

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO  
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E ECONÔMICAS  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

**ÉRICO SANGIORGIO**

**MARKETING E PRODUÇÃO DE SUBJETIVIDADES  
NA CONTEMPORANEIDADE  
Mercado e Estéticas de Existência**

Vitória  
2007

**ÉRICO SANGIORGIO**

**MARKETING E PRODUÇÃO DE SUBJETIVIDADES  
NA CONTEMPORANEIDADE  
Mercado e Estéticas de Existência**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração do Centro de Ciências Jurídicas e Econômicas da Universidade Federal do Espírito Santo, como requisito parcial para a obtenção do Grau de Mestre em Administração.  
Orientadora: Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Leila Domingues Machado

Vitória  
2007

**ÉRICO SANGIORGIO**

**MARKETING E PRODUÇÃO DE SUBJETIVIDADES  
NA CONTEMPORANEIDADE  
Mercado e Estéticas de Existência**

Dissertação apresentada ao programa de Pós-Graduação em Administração do Centro de Ciências Jurídicas e Econômicas da Universidade Federal do Espírito Santo, como requisito parcial para obtenção do Grau de Mestre em Administração, na área de concentração em Tecnologia de Gestão e Subjetividades.

Vitória, março de 2007.

**COMISSÃO EXAMINADORA**

---

Profª Drª Leila Aparecida Domingues Machado  
Orientadora.

---

Profª Drª Maria Elizabeth Barros de Barros  
Universidade Federal do Espírito Santo

---

Prof. Dr. Romualdo Dias  
Universidade Estadual Paulista

---

Prof. Dr. Sérgio Robert de Sant'Anna  
Universidade Federal do Espírito Santo

## AGRADECIMENTO

Deleuze certa vez falou da solidão do ato da escrita e é, na noite, na madrugada sem as distrações e seres que habitam a luz do dia, que ela fica ainda mais evidente. Ela trás o silêncio e convoca o irmão mais sisudo da inspiração que se chama *concentração*. Mas é Deleuze que também diz que o ato da escrita é a solidão mais povoada que possa existir. Ele é habitado por infinitas vozes que teimam em falar todas ao mesmo tempo: algumas, mais alto, de forma estridente, nos puxando pelo braço; outras, mais baixo, quase como um sussurro ao pé do ouvido, num canto qualquer do quarto ou no mais distante ponto do mar da China. Vozes que desconhecem coisas como *tempo* e *espaço*.

Esse trabalho tem muitas vozes, é a reverberação em mim de tantos ruídos que torna até insensata a idéia de autoria, enquanto, talvez, o único papel que me possa ser atribuído é o de organizador de um coro polifônico de vozes às vezes tão dissonantes, sendo menos um maestro que um prosador. De fato, tentei ser muitas coisas, para poder dar conta do que por mim foi proposto e das inquietações que me percorriam. Hora prosador, hora cartógrafo, hora antropófago. E, no meu *ser cartógrafo*, *ser proseador*, *ser antropófago*, andei por muitos caminhos, conversei com muitas vozes e devorei muitos que encontrei. Por alguns caminhos percorri correndo, com pressa de chegar antes do anoitecer – não é bom o cair da noite em terras estrangeiras. Por outros, deixei-me entreter pela paisagem, como se faz nas manhãs de domingo. Quanto ao meu apetite, talvez possa dizer a mesma coisa, pois daquilo e daqueles que encontrei e que a mim se ofereceram como alimento, de alguns comi ou mastiguei apenas uma lasquinha, de outros enfiei rapidamente pela goela abaixo ou me demorei no mastigar como quem quer fazer o gosto ficar mais tempo na boca.

Assim, foram tantos encontros, tantos passeios, tantos banquetes e algumas indigestões que é difícil reconhecer quais compõem a paisagem deste trabalho. Nos meus passeios pelos departamentos de Política Social, de Educação e de Psicologia, nos meus encontros com Leila Domingues, Beth Barros, Romualdo Dias, Sérgio Robert, Aldo Ambrosio, Mateus Toscano, Leonardo Lima, Arthur Marques, Fábio Cordeiro, Ceinha. Isso sem mencionar os autores que convoquei, as músicas que ouvi, os filmes aos quais assisti e que foram produzidos por um número igualmente impressionante de vozes. Mas mesmo assim tentarei agradecer há algumas vozes, mesmo sabendo que, ao fazer isso, com certeza serei injusto e esquecerei alguém. Primeiramente, gostaria de agradecer aos meus orientadores e professores que, não por acaso, boa parte estão presentes em minha banca. Assim, gostaria de agradecer a Leila, pela orientação, paciência e confiança, às vezes até maiores que as minhas. O que falta em mim, excede em você. A Romualdo, que foi o disparador, em mim, de tantas inquietações. Você está em quase todas as páginas deste trabalho. A Beth, a quem poderia agradecer por muitas coisas, mas a principal é por ser assim: pura poesia em movimento. A Sérgio, pelo olhar aguçado, pela sabedoria e por me ensinar a ter seriedade com o meu trabalho. A Mônica, pela inspiração e pelo referencial teórico adquiridos em suas aulas. E a todos os outros amigos cujas vozes com certeza estão neste trabalho. A Aldo, irmão de todas as horas – será que, algum dia, conseguirei lhe retribuir? A você minha terna e eterna gratidão. A Léo, companheiro das madrugadas e das angústias desde o primeiro dia de Mestrado – a você minha admiração. A Mateus, com quem sempre pude contar e cujo bom humor e insistência em me ligar de manhã ajudaram a fazer com que este trabalho acabasse mais cedo. A Artur, o *Jovem Marques*, inspirei-me na sua calma em muitos momentos. A Joyce, pela leitura e festas semióticas advindas de nossas conversas sempre tão inspiradoras. Minha gratidão. A Ceinha, pela leitura atenciosa de um texto ainda mal redigido; seu padrão estético me incomodava, mas, se este trabalho tem algum charme, vem de você. A Mônica Regina, pelo profissionalismo e competência na revisão geral deste texto. E por fim à minha família, por aceitarem habitar, na mesma casa, com um fantasma mal-humorado que vagou por meses pelos corredores durante a madrugada. Este trabalho é de todos vocês.

## RESUMO

Parte da hipótese de que vivemos em uma sociedade na qual existe uma centralidade do marketing. Centralidade devido ao seu importante papel num novo diagrama de poder, na atual fase do capitalismo, em que ele se desloca progressivamente da produção industrial para a indústria de síntese de subjetividades, de produção de símbolos e imagens. Deslocamento provocado pela hegemonia do capital financeiro na atual fase do capitalismo. Mudanças no modo de acumulação têm suas repercussões também nos modos de vida. Assim, o encurtamento do círculo de remuneração, provocado pelo capital especulativo, forçou o capital produtivo a aumentar seu giro para dar lastro a seu desenvolvimento. É por isso que, por toda década de 80 e 90, assistiremos a todo um processo de reengenharia, reestruturação e todas as ferramentas que se desdobram dessas práticas na tentativa de aumentar o giro do capital industrial num movimento de adequação dos aparelhos produtivos aos novos meandros do especulativo – um aumento sobretudo de sua agilidade. Esse movimento terá seus reflexos não só sobre a produção e seus produtores, mas também sobre o mercado e sobre os seus consumidores, evocando um novo produtor e um novo consumidor. Produção, distribuição e consumo são aspectos inseparáveis. No atual modelo hegemônico de produção (flexível, japonês, toyotista), a produção e o consumo são flexíveis, sendo que sua remuneração está baseada no giro das mercadorias causado por um processo de obsolescência. O marketing trabalha no aumento desse giro para o capital, operando uma obsolescência estética e de formas de existir num ambiente de extrema competição. Em resumo, para manter seus níveis de acumulação, ele investe na destruição criativa e num movimento de obsolescência estética e técnica por meio da captura do poder de atualização artístico. Esse processo de obsolescência e criação não é só de mercadorias, mas de formas de existir, de estéticas de existência, num investimento nunca antes visto sobre a subjetividade. O deslocamento do industrial para o subjetivo é uma consequência desse investimento maciço sobre a subjetividade, pois, com o investimento em larga escala no simbólico, ocorre consequentemente um distanciamento do físico. O que se vê é um distanciamento crescente do valor-de-uso e valor dado à mercadoria por suas características físicas, em relação ao valor-de-troca, este último estabelecido socialmente, em que o segundo acaba tendo preponderância sobre o primeiro num processo que Marx chamou de *desmaterialização da riqueza capitalista*. Para Marx, esse distanciamento crescente é fruto de uma sociedade desenvolvida e altamente mercantilizada. No nosso entender, o marketing é um dos principais elementos que estabelece esse distanciamento, além de funcionar como poderoso agenciamento na vetorização das atuais políticas de subjetivação capitalistas, difundindo um discurso de mercado na proposição de criação de formas de vida operantes na sua atual configuração. Taticamente, esses processos são desencadeados pelo marketing por meio da mídia cujas estratégias estão contidas no corpo das peças que foram analisadas. É no marketing que localizamos o ponto de confluência entre produção e consumo, sendo assim indicada sua importância como ponto de observação cartográfica.

Palavras-chave: marketing – subjetividade – mercado – produtor – consumidor.

## **ABSTRACT**

## SUMÁRIO

### CAPÍTULO I

1	<b>Introdução</b> .....	9
1.1	Contexto .....	10
1.2	Pesquisa .....	14

### CAPÍTULO II

2	<b>A Abrangência do Marketing</b> .....	18
2.1	Diversas convergências .....	19
2.2	Mídia, Propaganda e Produção de Consumo .....	21

### CAPÍTULO III

3	<b>Marketing e Produção de Existências</b> .....	25
3.1	O primado da resistência: quando nada garante nada .....	31

### CAPÍTULO IV

4	<b>Políticas de Subjetividade: da Interioridade ao Diagrama de Forças</b> .....	35
4.1	Aposta no plano da imanência – o paradigma ético-estético-político .....	41

### CAPÍTULO V

5	<b>Da Produção de Coisas e Pessoas</b> .....	49
5.1	A falência de um modelo .....	51
5.2	Capital especulativo parasitário .....	56
5.3	Flexibilidade: esquizofrenia a serviço do capital .....	59

### CAPÍTULO VI

6	<b>Poder e Estratégias de Hegemonia</b> .....	64
6.1	Simulacros e estratégias de hegemonia .....	67
6.2	Propaganda, felicidade, consumo ou Baudrillard vai ao Clube da Luta ....	70
6.3	Sociedade do descarte .....	72



## CAPÍTULO VII

7	<b>Metodologia: Ranhuras de um Cartógrafo</b> .....	77
7.1	Por uma cartografia das paisagens psicossociais .....	80
7.2	Sincretismo “Polifonocromático” .....	86

## CAPÍTULO VIII

8	<b>Adidas - Cumprimentado o Amanhã</b> .....	89
8.1	Sonho surreal: satisfação disfarçada de um desejo de transgressão da realidade sensível .....	93
8.2	Axé - Em algum lugar do arco-íris .....	99
8.2.1	Microprocessador <i>versus</i> sapatos de rubi .....	104
8.2.2	A efemeridade dos encontros .....	105
8.2.3	As cores unidade .....	108
8.2.4	A desmaterialização das cores .....	112
8.3	Peugeot - O escultor .....	115
8.3.1	Turismo sem sair do lugar .....	119
8.3.2	Subjetividade Luxo <i>versus</i> Subjetividade Lixo .....	125
8.3.3	O emulador .....	128
8.3.4	Levi's – Odisséia para a liberdade .....	130
8.3.5	Fuga de um território .....	139
8.3.6	Viver não é preciso .....	140
9	<b>Considerações Finais</b> .....	142
10	<b>Referências</b> .....	143
	<b>Anexos</b> .....	149

## CAPÍTULO I

### 1 INTRODUÇÃO

O presente projeto de pesquisa começou a ser desenvolvido em outros tempos, fruto do desdobramento de outras inquietações instigadas pelo questionamento de uma das máximas do marketing contemporâneo, a qual reza que o marketing não cria necessidades, ficando o espectro de suas ações e de suas competências voltado unicamente para o atendimento destas mesmas necessidades. Em outras palavras, esta máxima prega que os especialistas do marketing, junto com outras forças sociais, apenas despertam e influenciam desejos, isto é, formas específicas de satisfazer necessidades que são vistas como sendo da ordem de uma natureza humana irretocável.

Essas distinções [entre o que seriam desejos e o que seriam necessidades] põem abaixo as acusações dos críticos de marketing de que “os profissionais de marketing criam necessidades” ou que “marketing induz as pessoas a comprar coisas que não precisam”. Os especialistas de Marketing não criam necessidades: elas já existiam antes deles. Os especialistas de marketing, junto com outras forças sociais, despertam e influenciam os desejos (KOTLER, 1998, p. 28).

A perspectiva que trabalharemos aqui é a de não diferenciar desejo e necessidade, tentando mostrar que o marketing, juntamente com outros elementos das mais diversas ordens, modela não só desejos e necessidades, mas também cria formas de estar no mundo, de estar com o outro, ou seja, formas de existir, estéticas de existência, modos de habitar os verbos da vida.

A nosso ver, o discurso de que o marketing não cria necessidades assim como outros decorrentes deste como, por exemplo, de que não induz a compra do que não é necessário, deve ser olhado com cautela, pois traz, em si, traços do discurso liberal de autonomia do sujeito.

Além disso, sinais como as expressivas e crescentes inversões de capital no desenvolvimento de estratégias de marketing, a preponderância do seu papel nas estratégias organizacionais, replicação crescente de todo um aparato de mídias<sup>1</sup>, em escala global, que lhe dão suporte levam-nos a crer que existe, nessa “ciência”, mais do que uma simples ferramenta de apoio a vendas, quando se vê empresas de ponta da economia capitalista como a Microsoft, por exemplo, que:

[...] dedica algo em torno de um terço de seu montante de lucros à publicidade e ao marketing. A concepção, o desenvolvimento e a produção de novos produtos absorvem outro terço, e os lucros são mais ou menos equivalentes (GORZ, 2003, p. 45).

Esses são só alguns indícios pontuais que assinalam, a nosso ver, que a base teórica fornecida pelos autores de marketing não representa a melhor escolha para nos guiar na perspectiva de estudo que pretendemos aqui. Dessa forma, iremos utilizá-lo de maneira suplementar, focando-nos mais em autores que tenham uma discussão mais afim com o tema da produção de subjetividades<sup>2</sup>, realizando, a partir desses autores, uma análise do tema proposto.

## 1.1 CONTEXTO

É proclamado, atualmente, que vivemos em uma “Era do Conhecimento”. Nunca na história da humanidade, houve tão intenso fluxo de informações, formulação de conhecimentos e velocidade nos avanços tecnológico-científicos.

Podemos dizer, acompanhando Orlandi, que:

[...] nunca houve no gênero humano uma tão acentuada potência capaz de articular, de levar a cabo conjunções praticamente ilimitadas entre forças presentes no homem e os mais variados miniconjuntos do seu universo ambiente (2002, p. 30).

---

<sup>1</sup> O termo mídia, aqui, é usado em seu sentido mais amplo e se refere não somente aos meios de comunicação de massa, mas também a quaisquer meios de comunicação.

<sup>2</sup> Subjetividade, aqui, não se refere a totalizações ou centralizações no indivíduo. O termo, da forma como o utilizamos, refere-se aos modos de existência, fabricados e modelados no registro social, não se colando à idéia de indivíduo.

De poucos anos para cá, fomos bombardeados por uma infinidade de mudanças tecnológicas na disponibilidade de informações e na velocidade de comunicações: criação de novas fibras, descobertas de novos materiais, o avanço das biotecnologias e a abertura sem precedentes do mapeamento genético e da clonagem.

Entretanto, ainda segundo Orlandi vivemos um paradoxo já que apesar dessa profusão de elementos de expressão, ao mesmo tempo, “nunca se viveu tão sistemático, cotidiano e envolvente sucateamento da humanidade” (ORLANDI, 2002, p. 30).

Uma amostra disso é o efeito desses avanços técnicos em nossa percepção de tempo e espaço que se encontra em crise, pois a velocidade da informação, dos meios de transporte e o ritmo dessa sociedade mudaram drasticamente o limite do que é possível.

Os efeitos desse fenômeno ficam bem evidenciados na exposição feita por Pelbart quando diz:

A rapidez absoluta, ao reduzir as distâncias, encolhe o espaço e o tempo, abole as perspectivas e a profundidade de campo de toda nossa experiência sensorial, perspectiva, cognitiva, existencial, transladando-nos para uma instantaneidade hipnótica e chapada, inteiramente reterritORIZADA sobre o tubo catódico (PELBART, 1997, p. 7).

Ou ainda quando ele cita Paul Virilio: “Já não habitamos um lugar, mas a própria velocidade (apud PELBART, 1997, p. 7)”.

Esse é apenas um fragmento da forma como tantas mudanças atingem o nosso modo de existir. Ao mesmo tempo, porém, nunca os fatores subjetivos estiveram tão presentes como estão na realidade atual, pois as forças sociais que administram o capitalismo, hoje já perceberam a sua importância.

[...] entenderam que a produção de subjetividade talvez seja mais importante do que qualquer outro tipo de produção, mais essencial até do que o petróleo e as energias. É o caso do Japão, onde não se tem petróleo, mas se tem – e como! – uma produção de subjetividade. É essa produção que permite à economia japonesa se afirmar no mercado mundial, a ponto de receber a visita de centenas de delegações patronais que pretendem “japonizar” as classes operárias de seus países de origem (GUATTARI; ROLNIK, 2005, p. 34).

Foi nesse emaranhado caótico que a mídia e os meios de comunicação, apoiados no aperfeiçoamento dos meios físicos de comunicação e no aumento da produção industrial, processos iniciados com a Revolução Industrial – firmaram-se atualmente com o *status* de aglutinadores e formadores de opinião, influenciando padrões de comportamento e de consumo e desempenhando papel importante na configuração do atual diagrama de poder.

Dada à importância da comunicação (e da produção semiótica), em nosso atual contexto socioeconômico, vimos como de extrema importância os estudos que tenham como eixo temático os engendramentos *entre marketing e produção de subjetividade*.

Pode aparentar, diante do exposto, que o foco desse trabalho deveria ser outro que não a questão do marketing e suas implicações nas políticas de subjetivação. Talvez o tema do estudo de subjetividades, como nós o colocamos aqui, tivesse mais êxito se focássemos o estudo da publicidade, da propaganda ou até mesmo da mídia por se encaixarem melhor nas especificidades de nossa proposta de pesquisa. Entretanto se a opção desse trabalho tendesse para um desses elementos, perderíamos justamente a articulação entre a produção e o consumo feito pelo marketing.

Acreditamos que a publicidade e a propaganda (local onde é produzida a imagem e conceito do produto), a mídia (canal por onde a imagem e a sua referente discursividade são difundidos) e a produção (local onde o produto é desenvolvido e produzido) não fazem parte de uma lógica diferente, sendo antes complementares e encontram, no marketing, o lugar de sua articulação. Publicidade, mídia e propaganda são extensões de uma mesma linha de produção que tem como objetivo fornecer à sociedade atual necessidades, desejos e formas de existir por meio da produção difusão de imagens e de produtos, configurando aquilo que Bucci (2002) chamou de *Superindústria do Imaginário*, Baudrillard (1999) de *Sociedade de Consumo* e Deleuze (2000) de *Sociedades de Controle*.

Dito isso, a nossa proposta, aqui, é a do estudo do marketing e não da publicidade unicamente, ou da mídia, ou da propaganda, pois, no marketing, todos se articulam com o objetivo da máxima acumulação. É por ser o ponto de convergência de tatos, vetores, que fica evidente a justificativa de ser um local privilegiado para o nosso exercício de cartografia.

Nossa visão é a de que, diferentemente do que expõe Everardo Rocha em seu *Magia e Capitalismo* (2001), a mediação entre produção e consumo não é feita pela publicidade, e sim pelo marketing que tem, em suas funções gerenciais, essa atribuição, já que envolve todas as atividades comerciais, relacionadas com a movimentação de mercadorias e serviços desde sua produção física até o seu consumo final.

Nas palavras de Rocha,

[...] a publicidade é, de fato, uma mediação profunda entre o universo selvagem e impessoal da produção: zona diabólica onde a lógica das utilidades opera a todo vapor; e o mundo muito mais complexo e próximo de nós dado no que denominamos de consumo. Aqui, em contraste com a esfera da produção, encontramos o sentido, a recordação, o gosto, o *it*, a qualidade, a sensibilidade, a beleza e a própria construção da identidade pessoal e social como centros de um drama que, durante anos, foi esquecido pelos estudiosos capitalistas (2001, p. 12).

A nosso ver, realmente existe um elemento que faz essa mediação, entretanto ele é menos a publicidade do que o marketing, por meio do seu grau de influência nas esferas da produção e do consumo.

## 1.2 PESQUISA

O marketing tem implicações tanto gerenciais quanto sociais. Gerenciais por permear todas as áreas das organizações. Sociais, pois, em sua interface com o mercado, tem como objeto as pessoas, atingindo-as não apenas como consumidores, mas também como elementos do processo produtivo, não tendo desdobramentos unicamente sobre o mercado na transferência de fluxos financeiro, mas também sobre as formas de existir na nossa contemporaneidade. Nesse sentido, a pertinência da temática proposta se coloca na mesma proporção com que esses vetores operam em nossa existência.

Como o marketing contribui para o engendramento de modos de subjetivação no contemporâneo? Quais conjuntos estratégicos vêm sendo criados pelo marketing e por ele veiculados para interferir nos modos de existência que se forjam na atualidade? Esses são alguns questionamentos específicos que irão ser desenvolvidos com o intuito de atingir o nosso objetivo que é o estudo do *marketing em suas estratégias de produção subjetiva na sociedade contemporânea*.

Assim, nosso objetivo é discutir que tipo de formações subjetivas o capital está convocando, na sua nova fase de acumulação, e quais conjuntos estratégicos estão sendo articulados dentro do marketing, principalmente na mídia, mais especificamente nos filmes publicitários.

Para tanto, nosso foco direcionou-se para a análise de quatro peças publicitárias, por meio das quais passamos a observar *como se faziam presentes, nestas peças, às relações contemporâneas entre marketing e produção de subjetividade*, procedendo a um exercício de cartografia<sup>3</sup> das peças escolhidas.

Apresentaremos o resultado deste estudo cartográfico através dos seguintes capítulos:

Capítulo 2 – Contém uma breve contextualização sobre o marketing, apresentando sua importância na atualidade tanto em sua vertente gerencial, ligada à organização produtiva, quanto em sua vertente mercadológica, ligada ao consumo e ao mercado, indicando que seu desenvolvimento é fruto da convergência de diversas áreas de conhecimento. Neste capítulo, também realizamos algumas correlações entre marketing, propaganda, publicidade e consumo, pontuando a justificativa de estudo do tema *marketing e produção de subjetividades*, além de expor o motivo pelo qual, dentro do universo mercadológico, focamos o estudo do marketing por sua função de mediação entre o universo da produção e do consumo.

Capítulo 3 - Neste capítulo, realizamos, ainda de maneira introdutória, a discussão sobre o investimento feito pelo capital sobre a subjetividade, indicando que esse investimento não é uma particularidade dos nossos dias, sendo recorrentes desde as primeiras fases da acumulação capitalista. O que difere nossa época de outros períodos é em relação a importância e o foco sobre essa produção subjetiva numa fase, na qual assistimos ao deslocamento do capital da produção industrial para a produção simbólica, imaterial. Indicamos, assim, como produto desse investimento do capital sobre a subjetividade, a produção de subjetividades capitalísticas, formas de estar no mundo capitalisticamente. Contudo, pontuamos também, neste tópico, a questão da resistência, de como a vida teima em escapar a esse investimento maciço em sua padronização, em sua serialização.

---

<sup>3</sup> O termo cartografia e o papel do pesquisador como cartógrafo, serão bem delineados no capítulo referente à metodologia da pesquisa.



Capítulo 4 – Neste item, desenvolvemos uma discussão sobre nossa concepção do tema *produção de subjetividades*, fazendo uma diferenciação entre a concepção realizada neste trabalho e a concepção clássica, que tende a apreciar o sujeito como interioridade, em oposição a uma exterioridade, como sugerem Montaigne, Descartes, Hegel. Feito isso, remontamos, rapidamente, essas teorias clássicas e introduzimos uma outra noção de subjetividades, vendo esta como movimento dinâmico de constituição do sujeito nas relações de alteridade, fruto de um complexo diagrama de forças. Indicamos, também, a nossa proposta de realizar uma discussão que opere dentro de um paradigma ético-estético-político, que tenha a expansão da potência criadora da vida como princípio, reconhecendo, para tanto, a questão da resistência. Sendo essa resistência não ligada a uma idéia de relação opositora entre forças antagônicas, antes sua principal característica é a de criar a diferença com o traçamento de linhas de fugas, algo que foge ao binarismo do uso corrente desse termo.

Capítulo 5 - Neste tópico, indicamos as articulações, os engendramentos entre os sistemas produtivos e as políticas de subjetivação, mostrando como esses arranjos produtivos evocam determinadas formas subjetivas operativas com sua lógica. Dessa forma, falamos rapidamente sobre o arranjo anterior ao contemporâneo, modelo fordista de produção, mostrando as linhas gerais das políticas de subjetivação postas em movimento por ele e de como ele perdeu sua coerência como modo de produção e como modo de regulação. Na base de sua falência, vemos mudanças no modo de acumulação capitalista, no movimento de suplantação do capital especulativo parasitário sobre o capital produtivo, mudanças essas que irão convocar um novo modo de produção flexível com seus vetores de subjetivação igualmente flexíveis. Rompe-se, assim, com a rigidez fordista e inaugura-se uma nova fase de produção e consumo flexíveis.

Capítulo 6 - Neste capítulo, indicamos alguns dos conjuntos estratégicos postos em movimento pelo capital, ligados ao marketing e à publicidade, os quais são postos em ação para lhes garantir aparente polarização nas relações de poder. Assim, colocamos que o marketing funciona como *modo de sujeição* e *modo de subjetivação*, na proposição de regras morais e criação de territórios de referência que realizam uma captura do desejo por meio de um apaziguamento dos medos ontológico, psicológico e existencial. Vemos que o capital se propõe assim, por meio da publicidade e de seus produtos, meta-narrativas existenciais, que se coloca como portador do poder de dar sentido a nossa existência. É nesse movimento que se constitui uma verdadeira sociedade de consumo e de descarte, não só de produto e pessoas, mas também de formas de existir.

Capítulo 7 - Neste capítulo, está contido nossa aposta e postura metodológica, indicando a forma como nos apropriamos do objeto empírico e de como procedemos sua análise e tratamento. Nele, também está contida a justificativa para escolha desse corpo empírico, assim como algumas características desse elemento.

Capítulo 8 – Finalmente, neste capítulo, iniciamos a análise de nosso corpo teórico, no caso quatro filmes publicitários que têm em comum o fato de terem sido premiados na categoria Leão de Ouro no Festival de Cannes. As peças são resgatadas, no texto, por meio de sua descrição, análise e ilustração através de uma série de fotogramas; a partir daí, verificamos as hipóteses propostas, reconhecendo tais peças como elementos de materialização do discurso de mercado, difundidos e criados pelo marketing e suas ferramentas. A nossa proposta procura aspectos relativos à produção de modos e de formas de subjetivação no contemporâneo. Neste capítulo, todo o referencial teórico exposto é convocado para discutir a questão das estratégias usadas pelo mercado na produção de subjetividades, na sociedade contemporânea. Entretanto, vale ressaltar que as peças aqui não têm cunho meramente ilustrativo, são antes disparadores de todo o processo teórico.

## CAPÍTULO II

### 2 A ABRANGÊNCIA DO MARKETING

Há muita discussão, atualmente, sobre qual é a influência do marketing em nossa sociedade. Muitos o vêem como importante estratégia de desenvolvimento econômico, pois é útil na melhor ordenação das relações entre produção, distribuição e consumo, agenciando desejos e satisfazendo necessidades. Já outros o vêem como um mecanismo de controle que utiliza suas ferramentas de comunicação para manipular, gerando demanda por bens que, a princípio, não são necessários.

Apesar dessas divergências em relação aos efeitos do marketing, é ponto pacífico o papel cada vez mais importante que este vem tendo em nossa sociedade.

O marketing está em todo lugar. Está em todos os livros da área de administração, em todas as revistas de negócio, na TV e em qualquer empresa desde a sua diretoria até o chão da fábrica. Qualquer funcionário de qualquer empresa já foi alertado de que o marketing não pode ser um departamento isolado, mas sim está presente em toda a empresa, nas veias de cada operário que forma a imensa colméia que são as organizações.

Em contrapartida, o marketing explode em dezenas de especialidades. Ele é *endo-marketing*, *micromarketing*, *macromarketing*, *marketing ambiental*, *marketing social* e *marketing de relacionamento*, replicando-se em todas as direções, infiltrando-se em todas as áreas. O marketing está nas conversas do dia-a-dia e até já se tornou comum ouvir as pessoas falando em marketing pessoal, numa clara transcendência de uma teoria mercadológica para a vida pessoal.

Essa abrangência fica ainda mais explícita na exposição de Kotler:

A teoria e a prática de marketing que, anteriormente limitadas a alguns países ocidentais, estão espalhando-se rapidamente pelo mundo. Em parte, é porque muitas empresas têm partido para a globalização, levando consigo suas práticas de marketing. Ao competir por novos mercados, tem forçado as empresas locais a defender suas posições e a aprender a aperfeiçoar suas próprias práticas de marketing. Hoje, seminários e treinamentos de marketing de alta qualidade estão sendo patrocinados não apenas em países industrializados, mas também em países emergentes como Indonésia, Egito, Colômbia. [...] Nos antigos países socialistas, onde o marketing não soava bem, o tema é agora um dos assuntos mais atuais nas empresas (KOTLER, 1998, p. 47).

Para tentar entender sua importância, faz-se necessário entender primordialmente o próprio marketing: quais são os seus conceitos, suas origens, que conjuntos estratégicos são convocados em sua utilização. Dessa forma, traçando a biografia dessa ferramenta gerencial, será possível preparar uma base teórica para nossa discussão.

## **2.1 DIVERSAS CONVERGÊNCIAS**

O marketing passou por um longo processo de maturação até ser o que conhecemos hoje. Ele é um agregado de conhecimentos produzidos ao longo de décadas e que foram reunidos com o propósito de ajudarem nas atividades comerciais e industriais.

Assim, o que se conhece atualmente como marketing não vem a ser uma técnica que foi se desenvolvendo com um plano definido. Houve diversas abordagens, mudanças e retomadas de enfoques. Foram acrescidos conhecimentos de várias ciências e diversas teorias não apenas de pesquisadores acadêmicos, mas também de industriais e de instituições civis e até mesmo militares.

A quantidade de precursores é tão grande quanto à das variáveis do marketing para as quais eles contribuíram inconscientemente. E, aparentemente, os fundadores do marketing clássico empregaram tais conhecimentos também de maneira inconsciente quando começaram, há cem anos, a formular os primeiros conceitos da distribuição de mercadorias. Esse processo foi realizado de maneira autônoma, com um mínimo de comunicação e interação entre eles. A formulação de tarefas não foi resultado da ciência, mas sim da prática não homogênea do desenvolvimento industrial do final do século XIX até o início do século XX. A psicologia ocupou-se dos princípios da propaganda; a matemática, dos cálculos de custos; a geografia, das questões de espaços e transporte e assim por diante. Em parte, tudo era útil para a crescente atividade industrial e seus diferentes problemas ligados à localização, tempo e produto. A reunião das peças do mosaico e sua adoção no ensino da teoria econômica é, em grande parte, mérito dos catedráticos das faculdades de economia (WOERNER, 1997, p. 16).

Esse forte envolvimento inicial com a ciência econômica, ciência esta que irá dar ao marketing suas primeiras bases, é muito claro, pois é nas relações de produção e dinâmicas de mercado que o marketing irá atuar.

Ainda segundo Woerner, “[...] do ponto de vista da teoria econômica, em seus primórdios, a problemática da distribuição sistemática de produtos industriais era o objeto de atenção” (WOERNER, 1997, p. 17). No entanto, como já foi citado, esse era um conceito limitado. Os fatores que influenciam na demanda de dado produto abrangem uma gama grande e complexa de variáveis. Dessa forma, havia a necessidade do estudo desses fatores que eram responsáveis e influenciavam no processo de venda.

A produção exigia organização e administração e, ao mesmo tempo, uma nova metodologia que consistia em não mais considerar o simples processo de venda, ou seja, a troca de mercadorias por dinheiro como um processo isolado, mas sim como um dos muitos elos interdependentes de uma cadeia.

## 2.2 MÍDIA, PROPAGANDA, PUBLICIDADE E PRODUÇÃO E CONSUMO

Como vimos, o moderno conceito de marketing inclui a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles. No cumprimento dessa prerrogativa, é no contato das organizações com esses clientes que isso acontece, sendo que esse contato só pode ser feito por meio de um aparato de comunicação, articulado pela mídia e pela publicidade. É no contato do marketing com o consumidor, por meio desses dispositivos, que acontecem parte dos fenômenos que estamos observando. Por isso,. abordaremos a propaganda e a mídia com seus desdobramentos por serem importantes canais de influência das organizações sobre as pessoas.

Não devemos esquecer, entretanto, que esses dispositivos fazem referência a outros dois elementos ligados à organização que também estão em contato direto com as pessoas: as linhas de produção e os produtos frutos dessas linhas. É esse fato que torna necessário observarmos, mesmo que rapidamente, a organização das plantas produtivas e a relação de consumo em nossa sociedade, buscando, nessa rápida reflexão, elementos que nos ajudem a melhor delinear o tema de nossa pesquisa.

O tema da organização dos modelos produtivos, do consumo e da produção de políticas de subjetivação não traz nada de novo, pois, como demonstraremos mais adiante, diversos teóricos tanto do século XIX como Gramsci, Marx, quanto contemporâneos como Foucault, Guattari, Harvey, já discutiram como na tarefa de articulação dos aparelhos produtivos e no consumo de produtos, acabam produzindo também sujeitos.

A fome é fome, mas a fome que se satisfaz com carne cozida, que se come com faca ou garfo, é uma fome muito distinta da que se devora carne crua, com unhas e dentes. A produção não produz, pois, o objeto do consumo, mas também o modo de consumo, ou seja, não só objetiva, como subjetivamente. Logo, a produção cria o consumidor. [...] o próprio consumo, como impulso, é mediado pelo objeto. A necessidade que sente deste objeto é criada pela percepção do mesmo. O objeto de arte, tal como qualquer produto, cria um público capaz de compreender a arte e de apreciar a beleza. Portanto, a produção não cria somente um objeto para o sujeito, mas também um sujeito para o objeto (MARX, 1978, p. 108).

Essa afirmação de Marx nos mostra a propriedade dos produtos de convocarem um sujeito, constituindo mais um argumento que põe abaixo as afirmações dos teóricos da mercadologia os quais afirmam que o marketing e as forças por ele orquestradas não criam necessidade. Ora, se isso fosse verdadeiro, se todo produto só pudesse nascer unicamente das necessidades vindas de um sujeito, não presenciaríamos o que é exposto por Marx.

Dito isso, ainda são necessárias algumas considerações a respeito de alguns desses dispositivos aos quais nos referimos: propaganda, mídia e publicidade e as suas interligações.

A primeira é relativa à hierarquização desses elementos no seu funcionamento. Imoberdorf expõe que propaganda é “uma subárea da comunicação e esta, por sua vez, é um instrumento do marketing assim como a mídia, que é como são chamados os canais de comunicação que levam a mensagem ao público-alvo” (1994, p.184).

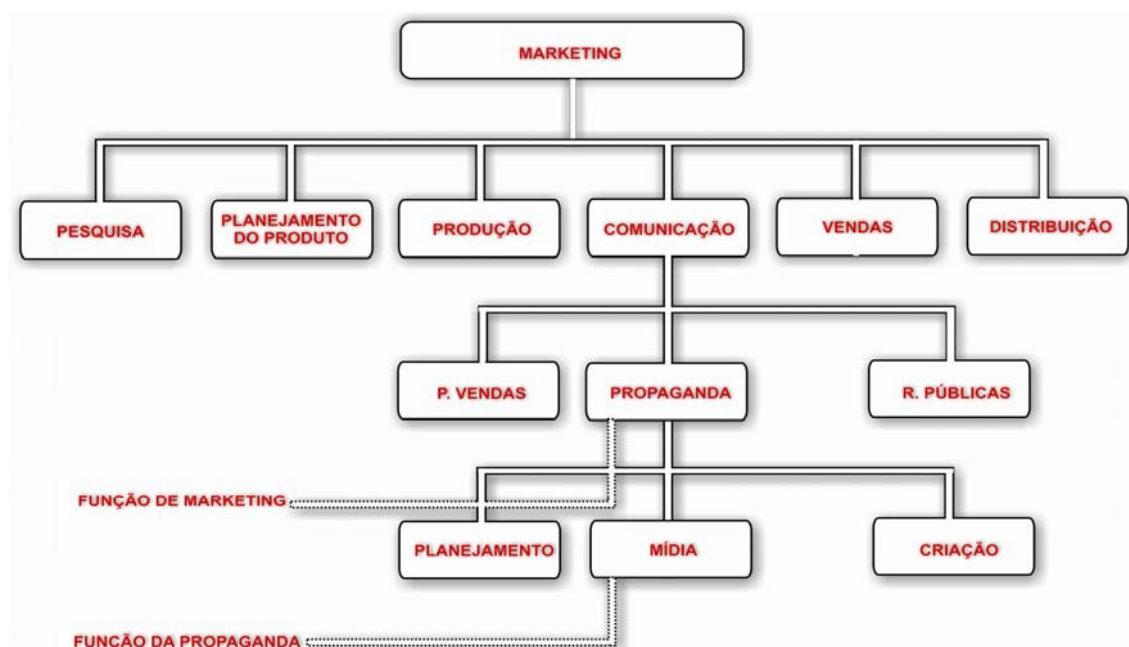


Figura 01 - Organograma integrado do marketing  
Fonte: IMOBERDORF, 1994, p. 186.

Segundo Imoberdorf, “[...] a palavra mídia é o plural de *médium*, que, em latim, significa *meio*. Os americanos a adotaram, porém pronunciada à inglesa e nós brasileiros adaptamos a grafia ao som e de *Mediã* obtivemos *Mídia*” (1994, p. 185).

A mídia é absolutamente parte integrante do processo mercadológico e podemos dizer que, se a propaganda é uma função de marketing, a mídia, por sua vez, é função da propaganda. A atividade de mídia situa-se no ponto terminal da entrega da mensagem ao consumidor-alvo de uma marca.

Segundo Sant’Anna (1998), o termo propaganda tem uma origem eclesiástica:

A propaganda é um dos termos que destacamos arbitrariamente das fórmulas do latim pontifical, empregado pela igreja ao tempo da Contra-reforma; é mais ou menos reservada ao vocabulário eclesiástico (Colégio da Propaganda) até irromper na língua comum, no curso do século XX. A palavra que é definida como propagação de princípios e teorias foi introduzida pelo Papa Clemente VII, em 1557, quando fundou a congregação da Propaganda, com o intuito de propagar a fé católica pelo mundo. Deriva do latim *propagare*, que significa *reproduzir por meio de mergulhia*, ou seja, *enterrar o rebento de uma planta no solo*. *Propagare*, por sua vez, deriva de *pangere*, que quer dizer *enterrar, mergulhar, plantar*. Seria, então, a propagação de doutrinas religiosas ou princípios políticos de algum partido. Vemos, pois, que a propaganda compreende a idéia de implantar, de incutir uma idéia, uma crença, na mente alheia (SANT’ANNA, 1998, p. 47).

A aplicação desses conceitos, em nossa sociedade capitalista, tem semelhança com a origem apostólica, já que o intuito da igreja com a Contra-reforma era justamente fazer valer sua hegemonia nas formas de pensar, viver e entender o mundo, ou seja, manter a sua influência sobre a sociedade.

Publicidade deriva de público (do latim *publicus*) e designa a qualidade de que é público um fato, uma idéia. [...] Vemos, assim, que a palavra publicidade significa, genericamente, *divulgar, tornar público* e propaganda compreende a idéia *de implantar, de incutir* uma idéia, uma crença na mente (SANT’ANNA, 1998, p. 76).



Contudo, é o próprio Sant'Anna que aponta o indiferenciamento no uso dos termos publicidade e propaganda, quando coloca que “em virtude da origem eclesiástica da palavra, muitos preferem usar publicidade, ao invés de propaganda; contudo, hoje, ambas as palavras são usadas indistintamente (1998, p. 75). Sendo assim, a partir de agora, faremos a mesma indistinção na utilização dos termos.

## CAPÍTULO III

### 3 MARKETING E PRODUÇÃO DE EXISTÊNCIAS

Como dito anteriormente, o marketing é o *locus* de um encontro significativo entre o poder econômico - em sua vertente gerencial ligada à produção, à distribuição e ao consumo - e o poder midiático - simbólico/comunicativo, com base na utilização das mídias e da publicidade na difusão de um discurso de mercado. A nosso ver, é por ser o local desse encontro, num ambiente de mercado mundial e integrado, que ele ocupa uma posição importante na atual fase capitalista em que se assiste ao deslocamento do seu foco das estruturas produtivas para as estruturas de produção e síntese de subjetividades, utilizando-se do marketing juntamente da mídia, da publicidade e das ferramentas de sondagem para esse propósito, aproximando-se muito do que Deleuze (2000) chamou de *Sociedades de Controle*<sup>4</sup>.

Claro que esse deslocamento de uma materialidade física da produção rumo à imaterialidade da produção simbólica já havia sido teorizado muito antes da existência do marketing. O que podemos observar em Marx (2003), quando discorre, em *O Capital*, sobre a desmaterialização progressiva da riqueza capitalista, que se constitui no afastamento crescente da unidade dialética que compõe a mercadoria, um sintoma das sociedades mercantis avançadas.

---

<sup>4</sup> Em um breve artigo na década de 90, chamado *Post-Scriptum*, Gilles Deleuze sistematizou, com base em reflexões teóricas fornecidas por Foucault, a análise do poder na atual sociedade informatizada. Ele utilizou o termo sociedades de controle para designar a configuração social que se efetiva por mecanismos de controle cada vez mais sutis e menos evidentes, a céu aberto, por meio de uma profusão de sistemas informatizados. Deleuze considera que, hoje, vivemos a sociedade de controle que, diferentemente dos confinamentos que são moldes, como uma moldagem, "os controles são uma modulação, como uma moldagem autodeformante que mudasse continuamente, a cada instante, ou como uma peneira cujas malhas mudassem de um ponto a outro". Assim, as sociedades de controle, que estão substituindo as sociedades disciplinares, são formas ultra-rápidas de controle ao ar livre que substituem as antigas disciplinas que operavam na duração de um sistema fechado (Deleuze, 2000, pp. 220-221).

Entretanto, hoje vemos esse deslocamento rumo à imaterialidade como marca da atual fase de acumulação do capital, em que:

[...] a dimensão imaterial dos produtos leva vantagem sobre a realidade material dele; seu valor simbólico, estético ou social prevalece sobre seu valor de uso prático e, está claro, também sobre seu valor e troca, que ela praticamente apaga. A maior parte dos benéficos é realizada graças à dimensão imaterial das mercadorias. Sua materialização se torna secundária do ponto de vista econômico. As empresas de produção material são relegadas ao posto de vassalos das firmas cuja produção e cujo capital são essencialmente imateriais (GORZ, 2003, p. 38).

Assim vemos crescente tendência das firmas que preferem terceirizar seu capital fixo (prédios, instalações, máquinas, meios de transporte) a serem proprietárias destes, algo que é apontado por dados levantados por Gorz:

Nos Estados Unidos, um terço das máquinas, das instalações e dos meios de transporte, é alugado. 80% das empresas alugam sua infra-estrutura a duas mil agências especializadas. Um terço das indústrias terceirizou mais da metade das suas atividades de produção. IBM e Compaq, as duas líderes de seu ramo, contrataram a mesma firma, Ingram, para a construção, a entrega e a fatura de seus computadores (GORZ, 2005, p. 39).

O que queremos discutir, aqui, é justamente o papel que vem sendo operado pelo marketing nessa atual fase da acumulação, na qual se assiste tal deslocamento.

Não queremos dar a impressão que o investimento do capital no plano da produção de subjetividades é algo novo, pois, como nos fala Guattari (2001, p. 47), “foi às primeiras formas de sociedade industrial que coube laminar e serializar a subjetividade das classes trabalhadoras”. Do mesmo modo, seria falso afirmar que o capital abandonou os aspectos que envolvem a produção nesse deslocamento, uma vez que “o objetivo do CMI<sup>5</sup> é num só bloco produtivo-econômico-subjetivo” (GUATTARI, 2001, p. 32).

---

<sup>5</sup> Capitalismo Mundial Integrado (CMI) é o nome que, já no final dos anos 70, Félix Guattari propôs para designar o capitalismo contemporâneo como alternativa ao termo “globalização”, termo por demais genérico e que vela o sentido fundamentalmente econômico e, mais precisamente, capitalista e neoliberal do fenômeno da mundialização em sua atualidade. Nas palavras de Guattari: “O capitalismo é mundial e integrado, porque potencialmente colonizou o conjunto do planeta, porque atualmente vive em simbiose com países que historicamente pareciam ter escapado dele (os países do bloco soviético, a China) e porque tende a fazer com que nenhuma atividade humana, nenhum setor de produção fique de fora de seu controle”. (cf. Guattari, Félix, “O Capitalismo Mundial Integrado e a Revolução Molecular”, in *Revolução Molecular. Pulsões políticas do desejo*, org. Rolnik, Suely. Brasiliense: São Paulo, 2005).

Seu objetivo é produtivo, porque organiza a produção e o consumo de maneira que melhor permita sua replicação, sendo hora rígida e massificada, hora flexível e customizável, contrastes que podem ser observados respectivamente no âmbito de duas de suas formas de organização da produção, no fordismo e no toyotismo. É econômico, porque organiza os fluxos econômicos para dar suporte a seu desenvolvimento e expansão. Hora exigindo um Estado intervencionista e paternalista, como nas políticas keynesianas e do *welfare state*, hora exigindo um Estado mínimo e liberal, como no neoliberalismo. É subjetivo, pois atua na tentativa, na proposição de criação de formas subjetivas que operem plenamente dentro de seus meandros, produzindo consumidores e mantenedores do modelo em suas diferentes fases, requerendo hora o operário identitário consumidor de produtos massificados do fordismo, hora o trabalhador e consumidor flexível do toyotismo.

Exemplo de tal influência pode ser observado na capacidade que os sistemas de produção possuem em tentar moldar o perfil dos trabalhadores que laboram em suas engrenagens. O fordismo, por exemplo, desenvolveu uma mão-de-obra de pouca acuidade intelectual, extremamente disciplinada, com uma moralidade bastante exacerbada e acostuada a poucas mudanças em sua rotina de trabalho. Já o toyotismo desenvolveu uma mão-de-obra mais autônoma e responsável com seu posto de trabalho e atenta às mudanças constantes na forma e no volume da produção, assim como um consumidor igualmente flexível.

Também em Gramsci (1998) podemos ver que o americanismo<sup>6</sup> e o fordismo não foram simples formas de organização do trabalho através da articulação da produção. Para que o fordismo pudesse ter sustentação e se estabelecer como modelo hegemônico de organização produtiva, não era necessária apenas a racionalização dos seus processos ou a utilização de suas linhas móveis de montagem.

---

<sup>6</sup> O "americanismo" é um instrumento para a existência do "fordismo", é a regulamentação racional da sociedade, dentro e fora da fábrica, no âmbito público e no privado. O americanismo não é somente um método de trabalho, é também um modo de vida físico e psicológico. O fordismo é o que passa a ser o modo mais eficiente para se acumular capital, é a racionalização que ganha vida nos diversos âmbitos da realidade para potencializar a acumulação de capital.

Era necessário que o cenário social, político e econômico também fosse embarcado em sua lógica, era necessária a criação de uma sociedade de trabalho, mediada por uma disciplinização da força de trabalho. Nesse aspecto, o fordismo ganha extensão, prolongando-se da fábrica a casa dos operários passando pelo aparelho jurídico, com formulações de leis desde as mais gerais como as que regulavam o trabalho, até mais específicas como a Lei Seca<sup>7</sup>, que levaram a formação de uma “moral dos produtores” e uma “ética do trabalho”.

Na América, a racionalização do trabalho e o proibicionismo estão indubitavelmente ligados: os inquéritos dos industriais sobre a vida íntima dos operários, os serviços de inspeção usados por algumas empresas para controlar a “moralidade” dos operários são necessidades do novo método de trabalho. Quem risse destas iniciativas (mesmo falidas) e visse nelas apenas uma manifestação hipócrita de “puritanismo”, estaria desprezando qualquer possibilidade de compreender a importância, o significado e o alcance objetivo do fenômeno americano, que é também o maior esforço coletivo realizado até agora pra criar, com rapidez incrível e com uma consciência do fim jamais vista na História, um tipo novo de trabalhador e de homem. [...] As iniciativas “puritanas” só têm o objetivo de conservar, fora do trabalho, um determinado equilíbrio psicofísico que impeça o colapso fisiológico do trabalhador, premido pelo novo método de produção (GRAMSCI, 1998, p. 397).

Estes três elementos – econômico, político e subjetivo – não são esferas separadas, independentes uma das outras. Suas forças e seus desdobramentos se confundem e se entrelaçam. Suas ações e modos de funcionamento operam de maneira análoga, complementares e por vezes francamente discordantes.

---

<sup>7</sup> Lei que proibiu e tornou ilegal a fabricação, o varejo, o transporte, a importação ou a exportação de bebida alcoólica. A definição se tornou famosa após a proibição ter sido adotada nos Estados Unidos, em 1919. Estabelecida por uma emenda constitucional que entrou em vigor, em 1920, seu cumprimento foi burlado amplamente pelo contrabando e fabricação clandestino. A Lei Seca durou 13 anos e seus efeitos foram desastrosos. A fabricação clandestina, sem nenhuma fiscalização, depreciou a qualidade da bebida e, em casos extremos, aleijou e matou milhares de pessoas que ingeriram a primeira mistura que aparecesse de óleo de cozinha a água de colônia, de fluido de isqueiro a sucos e xaropes rusticamente fermentados. A distribuição ilegal fez proliferarem os *gangsters* e a corrupção policial criando todo o clima que experimentamos ao assistir os filmes que retratam a década de 1920. Estas mudanças trouxeram tanto o crime como o aumento do consumo e uma mudança no perfil do consumidor (MARINHO, 2007).

A complexidade desses elementos torna impossível identificar onde começam ou terminam, pois se tratam de vetores que operam num espaço, numa realidade dinâmica de complexidade rizomática<sup>8</sup>.

Como vemos, o tema do investimento do capital sobre o campo da subjetividade não é um tema recente e já ocorrera em outras fases do capitalismo, “entretanto essa propensão ainda não manifestava plenamente sua verdadeira importância e por isso, na ocasião, ela não foi convenientemente apreciada pelos teóricos do movimento operário” (GUATTARI, 2001, p. 30). O que há de inédito e que difere esse movimento no momento atual é a escala em que ele ocorre.

O que vivemos, hoje, é um investimento muito maior na esfera subjetiva, um investimento de ordem biopolítica<sup>9</sup>, de gestão da vida, ordenamento do cotidiano e exclusão do que ameaça a normalidade. Nas palavras de Guattari, o que observamos hoje é “um deslocamento do capitalismo, ao mesmo tempo em extensão, ampliando seu domínio sobre o conjunto da vida social, econômica e cultural do planeta e em intenção, infiltrando-se no seio dos estratos subjetivos” (2001, p.31).

---

<sup>8</sup> O conceito filosófico de rizoma é de Deleuze e Guattari. Baseados na botânica definem o rizoma como um tipo de raiz que se espalha para todos os lados. Entretanto, esse rizoma apontado por eles não é relativo às plantas dotadas de caule, onde facilmente se localiza a origem da distribuição rizomática. O rizoma, nessa concepção, é menos o de uma árvore ou arbusto que a vegetação de restinga, por exemplo, que, em sua forma de se propagar, define uma rede complexa que impossibilita localizar qualquer origem ou inserção.

<sup>9</sup> O conceito biopolítica foi cunhado por Foucault quando da realização do seu curso no Collège de France intitulado “Em Defesa da Sociedade”, no início de 1976, e depois melhor sistematizado com a publicação do primeiro volume da história da sexualidade de título “A Vontade de Saber”, em fins de 1976. Esta obra, em seu último capítulo intitulado “Direito de morte e poder sobre a vida”, trata da transição do poder soberano para a biopolítica, que seria uma tecnologia de poder em princípio de origem estatal e centrada na inclusão dos fenômenos globais da população (epidemias, taxa de natalidade e morbidade, entre outros) e no interior dos cálculos infinitesimais do exercício do poder nas sociedades capitalistas ocidentais, que seria integrado e utilizado, implantando-se de certo modo nas disciplinas oriundas dos aparelhos de reclusão e centradas no detalhe do corpo individual. Biopolítica, então, pode ser entendido como a forma de poder que regula a vida social e individual de maneira intensa e extensa, absorvendo-a e rearticulando-a em sua totalidade.

Nossa tese é a de que o marketing, aliado às mídias e à publicidade, tem papel relevante na produção e na modulação das formas de existir, sendo um agenciamento poderoso na criação de certa subjetividade capitalística<sup>10</sup>, ou seja, uma forma de estar no mundo *capitalisticamente*.

Segundo Guattari (2000), o modo de produção capitalista tem como alvo e matéria-prima a produção de um modo hegemônico de ser sujeito que tem alcance mundial. Trata-se de um modo específico de estar no mundo, de sentir, agir e pensar. Enfim, são esquemas de sensibilidade, corporeidade e de desejos, produzidos por fatores conscientes e inconscientes de ordem macropolítica<sup>11</sup> (relações culturais, familiares, econômicas e outros), e de ordem micropolítica<sup>12</sup> (mídia, música, espaço urbano, dentre outros).

Guattari coloca que “essa subjetividade capitalística se adere desejante a esse modo de vida, às relações valorizadas por esse sistema, às percepções necessárias a ele, à sensibilidade e à sociabilidade correlatas à reprodução do próprio sistema” (GUATTARI, 1988, p. 75). Ou seja, ela é um dispositivo de produção, reprodução e cristalização do estabelecido, de forma que nada fica fora do seu controle.

---

<sup>10</sup> Rolnik explica, em uma nota, que Guattari acrescenta o sufixo “ístico” a “capitalista” por lhe parecer necessário criar um termo que possa designar não apenas as sociedades qualificadas como capitalistas, mas também setores do assim chamado “Terceiro Mundo” ou do capitalismo “periférico”, assim como as economias ditas socialistas dos países do leste, que vivem numa espécie de dependência e contradependência do capitalismo. Tais sociedades, segundo Guattari, funcionariam com uma mesma política do desejo no campo social, em outras palavras, com um mesmo modo de produção da subjetividade e da relação com o outro. Por analogia entendemos que pelo mesmo motivo o mesmo sufixo “ístico” também seja extensivo ao se falar de uma subjetividade capitalística, ao invés de uma subjetividade capitalista. (ROLNIK; GUATTARI, 2005, p. 413).

<sup>11</sup> Macropolítica refere-se ao plano dos territórios demarcados, das unidades constituídas recortando sujeitos e definindo-os por oposição binária, por exemplo: aluno-professor, homem-mulher, jovem-velho, orientador-professor. O plano macropolítico não equivale a “grande”, e sim às “realidades constituídas”.

<sup>12</sup> Micropolítica refere-se ao plano das afecções onde não há unidades, apenas intensidade. Fala do processo, de como reproduzimos, ou não, os modos de subjetividade dominante. Portanto, no sentido que está sendo empregado, não se refere a “menor” ou “pequeno”.

Essa ordem capitalística funciona no sentido de promover agenciamentos subjetivos segundo formas padronizadas, serializadas e homogêneas, bloqueando a produção de modos de subjetividades singulares e de outros desejos. Por conseguinte, ao passo que somos atravessados por um controle cada vez mais crescente, produzimos formas de relação com o mundo que operam no sentido de reproduzi-lo.

### 3.1 O PRIMADO DA RESISTÊNCIA: QUANDO NADA GARANTE NADA

Contudo, gostaríamos de salientar que a reflexão que realizaremos nesse trabalho contempla também a questão da resistência<sup>13</sup>, elemento que questiona a idéia de uma generalização do marketing e da mídia como se fôssemos apenas, espectadores passivos. Para tanto, colocamos que há diferentes movimentos de resistência a esses processos de laminação, feitos pelo mercado e pela cultura de massa, propagada pela mídia, com suas representações mentais, afetos e ideais de *status*. Esses movimentos vão desde completa submissão com a produção de indivíduos normalizados, serializados, até o traçamento de infinitas linhas de fuga<sup>14</sup> num movimento de “re-existência” e singularização que dão origem as mais diversas formações sociais e individuais que expressam dissonâncias em relação ao achatamento promovido pelo mercado e pelas mídias. Como colocam Guattari e Rolnik (2005), a questão é saber como essas imagens e representações são consumidas. Se são tomadas somente numa relação de sujeição, que implica por parte dos consumidores uma espécie de passividade, ou se re-apropriadas individual e coletivamente no que poderíamos chamar de singularização.

---

<sup>13</sup> Os processos de resistência significam não apenas oposição a uma dada situação, mas criação e, portanto, afirmação de práticas diversas e polifônicas, passíveis de tecerem outras formas de vida que agem no lugar de apenas reagir. Fabricações estas que implicam mutações dos modos de existência, dos modos de organização e sentido do trabalho, das formas de produção do conhecimento e das diversas redes de sociabilidade (HECKERT, 2004, p.15).

<sup>14</sup> Deleuze denominou de linhas de fuga as linhas intempestivas, linhas 'nômades', marcadas pela desterritorialização intensa, puro movimento que nos conecta a imprevisíveis e desconhecidos, escapando das organizações binárias. DELEUZE, G.; PARNET, C. **Diálogos**. São Paulo: Escuta, 1998.



O modo pelo qual os indivíduos vivem essa subjetividade oscila entre dois extremos: uma relação de alienação e opressão, na qual o indivíduo se submete à subjetividade tal como a recebe, ou uma relação de expressão e de criação, na qual o indivíduo se reapropria dos componentes da subjetividade, produzindo um processo que eu chamaria de singularização (GUATTARI, ROLNIK, 2005, p. 42).

A que se colocar que a própria noção de poder já trás em si a noção de resistência, pois não há relações de poder sem resistência, como nos coloca Foucault:

Pois, se é verdade que no centro das relações de poder e como condição permanente de sua existência, há uma “insubmissão” e liberdades essencialmente renitentes, não há relação de poder sem resistência, sem escapatória ou fuga, sem inversão eventual; toda relação de poder implica, então, pelo menos de mofo virtual, uma estratégia de luta, sem que para tanto venham a se superpor, a perder sua especificidade e finalmente a se confundir (1995, p. 248).

Pensamos assim em um conceito de resistência diferente de uma oposição a um estado de coisas, o que seria uma forma muito dual por consideraria apenas dois pólos de uma realidade complexamente constituída. Resistência é antes afirmação e proposição de novas formas de existir, sendo esta anterior as formas de controle, porque não funciona como oposição ao instituído, mas com a criação do novo.

Do mesmo modo, Deleuze (1988) afirma o primado da resistência na teoria foucaultiana. Segundo ele a resistência sempre é anterior a qualquer controle por sua posição dentro da configuração dos diagramas de poder<sup>15</sup>.

Além disso, a última palavra do poder é que a resistência tem o primado, na medida em que as relações de poder se conservam por inteiro no diagrama, enquanto as resistências estão necessariamente numa relação direta com o lado de fora, de onde os diagramas vieram. De modo que um campo social mais resiste do que cria estratégias, e o pensamento do lado de fora é um pensamento de resistência (DELEUZE, 1988, p. 96).

---

<sup>15</sup> Explicaremos esse termo a contento no momento em que formos discutir a sistematização do pensamento foucaultiano feito por Deleuze (1988), na forma do chamado Diagrama de Foucault.

Sendo assim, a vida sempre escapa e, se hoje os sistemas e mecanismo de controle são abundantes, configurando sociedades de controle, é porque a vida como força em expansão na criação da diferença, escapa antes por todos os lados. Dessa forma, o que buscaremos nas peças publicitárias que analisaremos não será apenas a eficácia do discurso de mercado em criar subjetividades capitalísticas, serializadas, pois a opacidade contida na própria produção do sentido e o fato de o próprio sentido só se constituir no espaço entre o enunciador e o receptor da enunciação possibilitam diversas leituras de um mesmo texto ou o traçamento de infinitas linhas de fuga e a possibilidade de produção de diversas formas subjetivas.

É essa opacidade e a questão da produção de sentido, juntamente com a idéia de resistência que colocamos que dotam toda peça de uma grande margem de ambigüidade. Ambigüidade esta que não deve ser confundida com o duplo sentido jocoso ou erógeno que tem lugar comum nas propagandas, mas a ambigüidade que faz o sentido se bifurcar, se “plurifurcar”, pois ele se manifesta em polifonias, policromias<sup>16</sup>.

Os publicitários também têm suas utopias. Eles sonham com um mundo onde a ambigüidade possa ser abolida, onde o equívoco da linguagem pode ser anulado e a opacidade da linguagem seja extinta. O paraíso publicitário seria um mundo da linguagem transparente no qual o sentido fosse produzido conforme o desejo do enunciador, plasmando diretamente na retina do receptor.

---

<sup>16</sup> O conceito de polifonia pressupõe que todo texto traz, em sua constituição, uma pluralidade de vozes que podem ser atribuídas ou a diferentes locutores, caso dos discursos relatados, ou a diferentes enunciadores, quando se atesta que o locutor pode se inscrever no texto, a partir de diferentes perspectivas. O texto de imagens também tem, na sua constituição, marcas de heterogeneidade como o implícito, o silêncio, a ironia. Marcas, porém, que não podem ser pensadas como vozes, porque analisar o não-verbal pelas categorias de análise do verbal implicaria na redução de um ao outro. Nesse caso, por associação ao conceito de polifonia, formulou-se o conceito de policromia, buscando analisar a imagem com mais pertinência. O jogo de formas, cores, imagens, luz, sombra, nos remete, à semelhança das vozes no texto, a diferentes perspectivas instauradas pelo “eu” na e pela imagem, o que favorece não só a percepção dos movimentos no plano do sinestésico, bem como a apreensão de diferentes sentidos no plano discursivo-ideológico, quando se tem a possibilidade de se interpretar uma imagem através de outra. Com isso, se diz que as imagens não são visíveis, tornam-se visíveis a partir da possibilidade de cada um projetar as imagens possíveis que, necessariamente, não compõem a estrutura visual do texto não-verbal em si, mas compõem a rede de imagens mostradas, indiciadas, implícitas, metaforizadas ou silenciadas (SOUZA, 2001).

A própria produção de sentido é uma relação de poder, pois é um jogo de forças que tentam se apoderar do sentido, o que indica mais uma vez o quão as relações de poder estão imbricadas nos processos de subjetivação e na produção de subjetividades.

Vale ressaltar, antes de discutirmos o tema da produção de subjetividades, que não é objetivo deste trabalho a *diabolização* da mídia, da propaganda ou da publicidade, como fizeram alguns teóricos como, por exemplo, alguns membros da Escola Frankfurt<sup>17</sup>, que viram na mídia unicamente “uma fábrica de estereótipos a serviço da consolidação do conformismo, da justificação da ordem estabelecida da “falsa consciência” da asfixia do espaço público da discussão” (LIPOVETISKY, 2003, p. 67).

A nosso ver, em última instância, mídia propaganda e publicidade são instrumentos, dispositivos e técnicas, o que equivale dizer que, se hoje elas têm o papel descrito pelos teóricos críticos, é por sua utilização e não por sua “natureza”. Sendo assim, acreditamos ser de mais valia a análise das estratégias de sua utilização que estão em curso na atualidade, ou seja, como o capital se apropria delas, cabendo a proposição menos de sua aniquilação que de sua re-apropriação e utilização em uma outra aposta ético-estético-político, pois a única coisa que impede os troianos de igualmente presentear os gregos com um simulacro de cavalo, é o fato de estarem mortos, o que definitivamente não é o nosso caso. A vida resiste.

---

<sup>17</sup> Adorno e Horkheimer (os primeiros, na década de 1940, a utilizar a expressão “indústria cultural” tal como hoje entendemos) acreditavam que a indústria cultural desempenha as mesmas funções de um Estado fascista e que ela está assim na base do totalitarismo moderno ao promover a alienação do homem, entendida como um processo no qual o indivíduo é levado a não meditar sobre si mesmo e sobre a totalidade do meio social circundante, transformando-se com isso em um mero brinquedo e, afinal, em simples produto alimentador do sistema que o envolve (COELHO, 1981, p. 33).

## CAPÍTULO IV

### 4 POLÍTICAS DE SUBJETIVAÇÃO: DA INTERIORIDADE AO DIAGRAMA DE FORÇAS

Para melhor entender o conceito de subjetividade que adotamos para a realização desta pesquisa, fomos forçados a abandonar noções advindas das teorias positivistas de filósofos como Montaigne, Descartes, Hegel. Estas tendem a apreciar o conceito de subjetividade como sendo uma interioridade de cada indivíduo, fundando a idéia de sujeito em contraposição à idéia de objeto.

Birman (1999) acaba por fazer um histórico dessas teorias ao tratar do tema da loucura e de seu diagnóstico como sendo de um fora-de-si. Segundo ele, pertence a Montaigne o primado da construção do espaço da interioridade, localizando nesse espaço a referência fundamental do sujeito, sendo esse seu eixo de sustentação e seu ponto de ancoragem. “Com Montaigne, inaugurou-se a tradição ocidental do sujeito falar de si mesmo, em nome próprio e na primeira pessoa, referindo-se o autor ao campo de sua experiência interior” (BIRMAN, 1999, p. 22). Nessa concepção o sujeito se identifica e se exerce no âmbito da interioridade, delineando as fronteiras do dentro-de-si. Fora desse registro, realizar-se-ia a perda da subjetividade e o esvaziamento desta em sua substância. Na exterioridade, pois, encontrar-se-ia o mundo das coisas e dos objetos, o que marcaria o esvaziamento do sujeito.

Ainda segundo Birman (1999), é a partir da concepção de sujeito de Montaigne que Descartes, no século XVII, criará a filosofia do sujeito, fincando o território do sujeito na interioridade e definindo esta como a condição de individualidade. “Enunciou, dessa maneira, a fórmula inaugural do pensamento individualista, em que a privacidade e a interioridade do sujeito opor-se-iam ao espaço público e ao corpo como exterioridade” (BIRMAN, 1999, p. 23). São esses os princípios em que se fundamenta a filosofia do sujeito, ancorando este no solo da interioridade e definindo-o como dentro-de-si.

No século XIX, é Hegel quem inauguraria uma definição semelhante de sujeito com sua dialética do sujeito. Para ele, o espírito se constituiria pela dialética entre o sujeito e o objeto, entre a interioridade e a exterioridade, entre o autocentramento e o descentramento, em suma, entre o dentro-de-si e o fora-de-si. Porém, na dialética hegeliana, o dentro-de-si da consciência definira o sujeito, evidenciando a superioridade daquele, face ao registro do fora-de-si.

Trabalharemos com uma noção de subjetividade que não está ligada à interioridade, ou seja, a uma idéia de que nossas formas de ser, de pensar, de existir, são algo íntimo ou produzido exclusivamente na infância, sem levar em conta os aspectos culturais, sociais e maquínicos<sup>18</sup> de produção da subjetividade, como sugerem Foucault, Deleuze e Guattari.

Para tal, citamos Rolnik e Guattari (2005), que afirmam que a subjetividade não está circunscrita ao próprio sujeito como identidade fixa, mas sim é sempre uma produção social a partir de vários elementos. Eles propõem:

Não encarar a subjetividade como coisa em si, essência imutável, pois pode existir esta ou aquela subjetividade, dependendo de um agenciamento de enunciação a produzi-la, ou não – o capitalismo moderno, por exemplo, que através da mídia e dos equipamentos coletivos, produz, em grande escala, um novo tipo de subjetividade. “Atrás da aparência da subjetividade individuada, convém situar o que são os reais processos de subjetivação” (ROLNIK, GUATTARI, 2005, p. 22).

Ou ainda acompanhando Guattari quando propõe uma definição provisória de subjetividade, deixando mais evidenciada o papel das relações de alteridade no processo de sua produção:

[...] é o conjunto de condições que torna possível que instâncias individuais e/ou coletivas estejam em posição de emergir como território existência auto-referencial, em adjacência ou em relação de delimitação com uma alteridade ela mesma subjetiva (GUATTARI, 2000, p. 19).

---

<sup>18</sup> Maquínico é uma idéia que se refere à produção histórica e se difere de mecânico. Poderíamos pensar em máquinas de pesquisa, máquinas teóricas, máquinas sociais, máquinas comerciais etc. que nunca funcionam isoladamente, ou melhor, que sempre funcionam por agregação ou por agenciamentos, constituídos historicamente (GUATTARI & ROLNIK, 2005, p. 385).

Tentaremos entender o conceito de subjetividade como “processos de composição que nós criamos a partir do que vivemos” (frase proferida por Machado L. 2005 – *Conferência Olhar Plural*, seminário do qual participamos), ou seja, a produção de uma forma subjetiva produzida a partir de tudo que se vive numa idéia de alteridade. Está contida nessa definição a idéia de processo, “que lida com o movimento que escapa ao olhar e que vemos como estático de metamorfose das formas constituídas, montagens e desmontagens de territórios existenciais que são feitos a partir de um conjunto de vetores que impossibilita dualismos”. (MACHADO, L., 2005)

A idéia de produção de subjetividade que trabalharemos aqui, não é o de uma subjetividade entendida como recipiente, algo a ser preenchido como interiorização da realidade ou reflexão do espaço exterior, mas sim com a idéia da subjetividade como produção, fruto de uma correlação de forças, de um diagrama de forças<sup>19</sup>, de poder. Essa idéia é fundamental para o entendimento do conceito de produção de subjetividades que abordaremos, num sentido que contemple engendramentos entre a produção de sujeitos e as relações de poder.

Para Foucault (2002a), “não existe um sujeito, pelo menos não anterior às relações de poder”. Em suas análises, não se pode discernir o sujeito como um elemento existindo em continuidade nos vários períodos históricos.

Tal afirmação feita pelo filósofo questiona a sustentabilidade de se pensar uma natureza humana que é tomada de assalto pelo capital e tem sua essência por ele dominada, isso tanto por não existir tal essência, quanto por ser o sujeito resultado dessa combinação de vetores, se produzindo justamente nesses movimentos de dominação e resistência entre essas forças.

---

<sup>19</sup> A idéia de diagrama de forças é desenvolvida por Foucault notadamente com inspiração Nietzscheana. Para Foucault, toda forma é um composto de forças, cuja configuração será determinada pelo entrelaçamento de diversos vetores complexos tais como as forças do fora, os dispositivos de poder, os arquivos de saber e relações consigo mesmo num modo de subjetivação histórico-social. Como expõe Deleuze (1988, p. 46), “diagrama: É a exposição das relações de força que constituem o poder”. A esquematização do diagrama será mais bem delineada nas próximas páginas.

Há que ser rever também o papel da ideologia e da violência nesse processo, principais réus a serem arrolados quando se julga a questão da “dominação da mente humana” pelo capital e pela mídia. Segundo Foucault, essas não são as formas privilegiadas de funcionamento do poder no contemporâneo, que procura se efetivar mais por ambigüidade e sutileza do que por coerção ideológica ou ideologia coercitiva.

Em um dos postulados sobre o poder, traçado em *Vigiar e Punir* (2002b) e analisado por Deleuze (1988) como “postulado de modalidade”, Foucault nos fala melhor do que poderíamos chamar de uma positividade do poder.

Um poder não procede por ideologia, mesmo quando se aplica sobre as almas; ele não opera necessariamente através da violência e da repressão quando se dirige aos corpos. Ou melhor, a violência realmente exprime o efeito de uma força sobre *qualquer coisa*, objeto ou ser. Mas ela não exprime a relação do poder, isto é, a *relação da força com a força*, “uma ação sobre outra ação”. Uma relação de forças é uma função do tipo “incitar, suscitar, combinar...”. [...] O poder “produz realidade”, antes de reprimir. E também produz verdade, antes de ideologizar, de abstrair ou de mascarar. [...] Foucault não ignora de modo algum a repressão e a ideologia, mas, como Nietzsche já havia visto, elas não constituem o combate de forças, são apenas a poeira levantada pelo combate (DELEUZE, 1988, p. 38-39).

Em sua obra, ele concebe não apenas o sujeito moderno, mas também sua alma como produto dessas relações. Para ele, o que se denomina homem moderno, tal como nós conhecemos, só é possível por meio de um relacionamento especial de forças. À medida que essas forças são combinadas e recombinadas, novas formas serão sintetizadas de uma nova relação de forças, daí decorre o caráter histórico das formas subjetivas.

Eis o princípio geral de Foucault: toda forma é um composto de relações de forças. Estando dadas forças, perguntar-se-á então primeiramente, com que forças de fora elas entram em relação, e, em seguida, qual a forma resultante. Considerem-se forças no homem: força de imaginar, de recordar, de conceber, de querer... Objetar-se-á que tais forças supõem, já, o homem; mas não é verdade, como forma. As forças, no homem, supõem apenas lugares, pontos de aplicação, uma região do existente. O mesmo vale para as forças no animal (mobilidade, irritabilidade), que não pressupõem ainda nenhuma forma determinada. Trata-se de saber com quais outras forças as forças no homem entram em relação, numa ou noutra formação histórica, e que forma resulta desse composto de forças. Pode-se já prever que as forças, no homem, não entram necessariamente na composição de uma forma-Homem, mas podem investir-se de outra maneira, num outro composto, numa outra forma: mesmo se considerarmos um curto período, o Homem não existiu sempre, e não existirá para sempre. Para que a forma-Homem apareça ou se desenhe, é preciso que as forças, no homem, entrem em relação com forças de fora muito especiais (DELEUZE, 1988, p. 132).

É com essas noções que iremos trabalhar nessa pesquisa, com a noção de “subjetividade que resulta de um entrecruzamento de determinações coletivas de várias espécies, não só sociais, mas econômicas, tecnológicas, de mídia e tantas outras” (GUATTARI, 2000, p. 43), definida historicamente nas relações de poder.

O que se assiste, hoje, nesta na atual fase do capital, é uma nova correlação de forças e a formação de um outro diagrama de poder, que nos leva a pensar a questão do que está se produzindo no curso da história a partir dessa idéia do diagrama que vai pela via da correlação de forças e nesse capitalismo que se anuncia, lançando as bases de uma nova economia imaterial.

Nas palavras de Gorz (2003), o capitalismo que conhecíamos da modernidade e que se apoiava na valorização de grandes massas de capital fixo material é cada vez mais rapidamente substituído por um “capitalismo pós-moderno, centrado na valorização de um capital dito imaterial, qualificado também de capital humano, capital conhecimento ou capital inteligência, capitalismo criativo” (GORZ, 2005, p. 33).



Uma nova fase do capital, com novas disposições de força, exige e convoca novas formas de subjetividades para colocar essa maquinaria em funcionamento. Como dito anteriormente, existe uma aposta do capital na criação de indivíduos operantes nesse sistema, não passivos e apáticos, mas que tenham uma atitude dentro de seu funcionamento naquilo que Foucault reconheceu o duplo objetivo do capital, a produção de indivíduos úteis economicamente e dóceis politicamente, pois a produção de riqueza exige a fabricação de um sujeito exímio operacionalizador de forças e, na mesma proporção, dócil politicamente, “no duplo objetivo do poder disciplinar: econômico e político, associando-se os interesses do capital, vez que quanto mais rentável for o sujeito, mais submisso o será e vice-versa” (ROSA, 1997, p. 236).

O capitalismo vive da potência de criação das pessoas, vampirizando não só sua força física, mas também o potencial intelectual e criativo, como o que acontece nas atuais formas de gestão em que idéias como os mecanismos de participação são apropriadas pelo capital e resignificados na forma, por exemplo, dos grupos de gestão da qualidade na mais pura extração de mais-valia intelectual.

Entretanto, do encontro dessas forças articuladas pelo capital e de forças das mais diversas naturezas, do encontro desses diversos agenciamentos, vetores, devires que são os modos de subjetivação com as forças do homem podem nascer miríades infinitas de formas de subjetividade, um gigantesco caleidoscópio de formas subjetivas, não sendo possível determinar que modos ou com que “margem de variação ou transgressão os indivíduos ou grupos se conduzem com relação ao prescrito” (FOUCAULT, 2004, 212).

É esse novo campo de forças que faz emergir certa forma de marketing que vai imprimir outras formas de subjetividade, e que a essas formas resistem ou não, produzindo indivíduos<sup>20</sup> e ou sujeitos.

---

<sup>20</sup> Diferenciar : indivíduo, sujeito, processos de singularização e individuação.

#### 4.1 APOSTA NO PLANO DA IMANÊNCIA - O PARADIGMA ÉTICO-ESTÉTICO-POLÍTICO

Não cabe, aqui, aliás é da ordem da impossibilidade, a tentativa de cartografar<sup>21</sup> todos os mapas produzidos nessa correlação de forças, nesse caleidoscópio da vida. Entretanto, seria relevante perguntarmo-nos qual o parâmetro dessa produção: se está criando, o que, como, para que tipo de existência se está produzindo? Qual a perspectiva do que essa produção está afirmando?

Nessa reflexão, não pretendemos fazer uma discussão mediada pela moral, e sim seguindo a proposta de uma avaliação ética espinosiana, que também envolve uma dimensão estética e uma dimensão política, conforme nos fala Deleuze.

A Ética de Espinosa nada tem a ver com uma moral, ele a concebe como uma etologia, isto é, como uma composição de velocidades e de lentidões, de poderes de afetar e de ser afetado sobre esse plano de imanência. Eis porque Espinosa lança verdadeiros gritos: vocês não sabem do que são capazes, seja para o bom ou para o mau, vocês não sabem de antemão o que pode um corpo ou uma alma em tal encontro, em tal agenciamento, em tal combinação (DELEUZE, 2002).

Ética, porque não parte de critérios de avaliação dados *a priori*, pois o que problematizamos, aqui, não está no campo do absoluto, voltado para o transcendente que é o local de morada das questões morais. Antes, o que trataremos é relativo ao campo da imanência<sup>22</sup>, num campo de forças que opera no nosso cotidiano, em cada encontro.

---

<sup>21</sup> Cartografia refere-se a desenhos que acompanham e se constituem ao mesmo tempo em que os movimentos de transformação das paisagens psicossociais se dão. "A cartografia, nesse caso, acompanha e se faz, ao mesmo tempo, que o desmanchamento de certos mundos - sua perda de sentido - e a formação de outros: mundos que se criam para expressar afetos contemporâneos, em relação aos quais os universos vigentes tornaram-se obsoletos." (Rolnik 1989, p. 15). ROLNIK, S. **Cartografia sentimental: Transformações contemporâneas do desejo**. São Paulo: Estação Liberdade, 1989.

<sup>22</sup> Conceito que trabalha com a idéia de que tudo é imanente a si, não se trata de buscar uma referência ideal exterior e sim de transformações construídas por cada um no seu cotidiano. Nesse sentido, o mundo em que vivemos precisa ser defrontado com o próprio mundo em que vivemos. Não há um mundo ideal que possa nos salvar ou um "eu" transcendente, uma essência de nós mesmos, que tenha nossas verdades contidas.

Não se trata de discutir o que é bem ou que é mal, e sim se afirmar o que é bom e o que mau dentro do que Guattari chamou de um paradigma ético-estético-político<sup>23</sup> que tenha a expansão da vida como princípio norteador.

Nessa dimensão a qual nos referimos, o ético está ligado às relações de alteridade, não só com relação aos outros como pessoas, mas a todo ente, humano ou não e consigo mesmo, com o outro que habita em nós, já que a noção de subjetividade que tratamos aqui é de uma subjetividade produzida justamente nas relações de alteridade, no encontro com o outro. A perspectiva ética da qual falamos é o quanto eu estou aberto ao movimento de afetar e de ser afetado pelos encontros com esses entes.

A dimensão política diz respeito a um campo de confronto, diz respeito à tensão entre a singularização<sup>24</sup>, à construção de uma forma de existir única como é o caso de uma obra de arte, e o movimento de individuação que é o aceite dos modelos serializados criados pelo mercado. A política é uma guerra contra as forças que enfraquecem nossas potências, guerra contra as forças que capturam nossa energia de criação. Política é a forma de atuar, já que a máquina capitalista atua cada vez mais no agenciamento desses fluxos.

---

<sup>23</sup> Guattari propõe a expressão paradigma ético-estético-político para se contrapor ao paradigma científico. Estético, porque criação permanente, subver tendo a pretensa unidade do mundo capitalista. A opção estética é que vai garantir os modos de criação, invenções permanentes; ético porque potência ativa que surge na imanência das práticas para coordenar a vida e escolher a forma de vivê-la. A questão ética que se coloca é à busca da afirmação de outros modos de experimentação da vida e político, porque implica a escolha de modos de mundo que se quer viver. A opção política implica estar conectado com esse campo coletivo-múltiplo, na qual as diferenças que se expressam não param de se ramificar.

<sup>24</sup> Os processos de singularização implicam produção da diferença, ruptura com a homogeneidade, de forma que a organização do cotidiano escape dos padrões dominantes (Diferenciar: indivíduo, sujeito, processos de singularização e individuação).

Vale lembrar que o capital captura também os fluxos e os movimentos de singularização transformando-os em mercadoria. Um exemplo disso, é o que aconteceu com o *hip-hop*, que emergiu no final da década de 60, nos subúrbios negros e latinos de Nova Iorque. Esse movimento de singularização com suas diversas manifestações artísticas de rua que nascia contra uma hegemonia cultural branca, foi capturado pelo mercado e transformado em um produto massificado, sendo separado do seu potencial de criação de diferença.

Um outro exemplo que podemos dar é o que acontece na atualidade com a imagem de Che Guevara. Che revolucionário, antiimperialista que pregava o socialismo ou barbárie, representa a luta por alternativas políticas, econômicas e sociais frente ao ideário capitalista burguês. Entretanto, o que vemos é uma captura da sua imagem acompanhada da dissociação de qualquer conteúdo político e sua utilização em larga escala como mercadoria.

Apropriação e uso da imagem de Che pelo mercado, transformando-o de um símbolo revolucionário e contestador em um símbolo de consumo, num processo de esvaziamento, neutralização e absorção da imagem, resignificando-a em outros valores, mais estéticos<sup>25</sup> do que políticos. Esvaziamento e neutralização do discurso revolucionário, e absorção da imagem do mito, descrevendo um caminho da revolução as prateleiras.

O capital como sistema semiótico tende a hegemonia, sendo menos um sistema de exclusão que de re-significação. Isso porque a exclusão acaba por produzir um fora, um local de fuga, um bolsão de ar na qual o diferente possa habitar.

A subjetividade capitalista, tal como é engendrada por operadores de qualquer natureza ou tamanho, está manufaturada de modo a premunir a existência contra toda intrusão de acontecimentos suscetíveis de atrapalhar e perturbar a opinião. Para esse tipo de subjetividade, toda singularidade deveria ser evitada ou passar pelo crivo dos aparelhos e quadros de referência especializados (GUATTARI, 2001, p. 33).

---

<sup>25</sup> Estético, aqui, se refere a uma apropriação e estabelecimento do belo, feito pelo mercado como o que acontece na moda.

Para Foucault, o poder, antes de excluir ou negar, permite transformar e produzir realidades objetos e também subjetividades.

É preciso refletir sobre seu lado positivo, isto é, produtivo, transformador: é preciso parar de sempre descrever os efeitos do poder em termos negativos: ele “exclui”, ele “reprime”, ele “recalca”, ele “censura”, ele “abstrai”, ele “mascara”, ele “esconde”. De fato, o poder produz; produz real; produz domínios de objetos e rituais de verdade. O poder possui uma eficácia produtiva, uma riqueza estratégica, uma positividade (MACHADO, R., 2001, p. XVI).

Há lugar para o pobre, o feio, o doente, o marginal, o revolucionário, os contestadores, mas todos devidamente re-significados, pacificados, transformados em mercadoria ou em consumidores para não perturbar a ordem estabelecida.

Trata-se da utilização de um mito e seu impacto sobre o imaginário, algo potente demais para simplesmente ser posto de lado ou esquecido, antes, deve ser convertido em mercadoria. No entanto, cabe lembrar, mais uma vez, a capacidade que a vida tem de traçar suas linhas de fuga, de criar esses bolsões de ar, pois algo sempre escapa dessa eficácia pressuposta que não funciona em sua totalidade.

Lembramos ainda que trabalhamos, em nossa abordagem no campo da imanência, não cabendo reflexões na direção que apontem o capital como entidade transcendente ou abstrata em sua relação a nosso plano de existência. Nós também produzimos esse modelo de organização da realidade quando produzimos formas de vida compatível com ele, com o seu funcionamento.

O capital não é uma categoria abstrata, é um operador semiótico a serviço de formações sociais determinadas. Sua função é de assumir o registro, a regulação, a sobrecodificação das forças de poderes próprios às sociedades industriais desenvolvidas, das relações de forças e dos fluxos relativos ao conjunto das potências econômicas do planeta (GUATTARI, 1988, p. 191).

Devemos tentar mudar o cotidiano de nossas práticas, constituindo novas formas de vida que levem ao reempossamento do mundo na constituição de novas formas de estar no mundo que reafirmem a potência, e não a dominação.

Quanto à terceira dimensão, a dimensão estética não se trata de uma definição de beleza nem de captura pelo sublime do belo, trata-se, antes, de compor um campo de criação, de se abrir à experimentação. É estar aberto ao afeto, claro desde que se entenda que existe, aí, o movimento de afetar e ser afetado. É movimento, é se lançar em um movimento de criação no trabalho da escultura de si que só pode acontecer na relação com o outro, pois o processo de subjetivação, como foi dito anteriormente, implica relações de alteridade. Só no entre, na fronteira, entre o sujeito e o outro, é que o sujeito se produz. Não existe um dentro, não existe interioridade; existe o entre, existe a fronteira e é este novo território que o capitalismo atual faz todo empenho em colonizar. Temos que pensar subjetividade e alteridade como pólos inseparáveis e co-determinantes.

O capital opera incursões nesses três registros, colonizando e convertendo-os em modos de subjetivação que o reafirmem. Ele opera preposições nesses registros, convocando uma certa postura ética, uma certa postura estética, uma certa postura política, consonantes com os seus mapas<sup>26</sup>. É esse movimento de colonização feito pelo capital que atualmente nos coloca em sérios impasses que assistimos hoje como expõe Guattari (2001).

Segundo ele, o que se assiste hoje, paralelamente ao esse período de intensas transformações técnico-científicas, são fenômenos de desequilíbrio que põem em risco a existência no planeta. Ele aponta que atualmente só temos uma consciência parcial dos perigos mais evidentes que ameaçam o meio ambiente natural, ligados aos danos industriais a essa esfera. Entretanto, para Guattari (2001), os modos de vida humanos individuais e coletivos também evoluem no sentido de uma progressiva deterioração.

---

<sup>26</sup> Como veremos mais à frente, essa operação nos registros se faz principalmente através de uma política de apaziguamento dos medos existencial, ontológico e psicológico.

Ele alega que a mesma depredação que hoje assistimos do meio ambiente natural, também pode ser observada nos registros social e subjetivo, que vem sendo tomados de assalto com resultados igualmente nefastos.

Paralelamente a tais perturbações, os modos de vida humanos, individuais e coletivos, evoluem no sentido de uma progressiva deterioração. As redes de parentesco tendem a se reduzir ao mínimo, a vida doméstica vem sendo gangrenada pelo consumo da mídia, a vida conjugal e familiar se encontra freqüentemente “ossificada” por uma espécie de padronização dos comportamentos: as relações de vizinhança estão geralmente reduzidas a sua mais pobre expressão. É a relação da subjetividade com sua exterioridade – seja ela social, animal, vegetal, cósmica – que encontra assim comprometida numa espécie de movimento geral de implosão e infantilização regressiva. A alteridade tende a perder toda a aspereza. O turismo, por exemplo, resume-se quase sempre a uma viagem sem sair do lugar, no seio das mesmas redundâncias de imagens e de comportamento (GUATTARI, 2001, p. 7-8).

Sendo assim, ele propõe uma articulação etico-estético-político de outros desses três registros, dessas três ecologias: a do meio ambiente, das relações sociais e da subjetividade humana no que ele chamou de ecosofia, como única saída para os impasses em que nos encontramos.

Sua proposição é de se pensar, de maneira diferente e articulada, essas três esferas por meio desse paradigma ecosófico, buscando uma forma de relacionar ao mesmo tempo o meio social com a natureza (ecosofia ambiental). O desenvolvimento de práticas específicas que tendam a modificar os padrões, nos quais estamos inseridos, reinventando maneiras de ser no seio do casal, da família, do contexto urbano, do trabalho (ecosofia social). Ver a relação sujeito-corpo sobre um novo ângulo, na qual se devem reinventar novos antídotos para essa uniformização social (guiada pela mídia), o consumismo, o conformismo da moda, as manipulações de opinião pela publicidade (ecosofia mental).

Se existe uma preocupação atualmente com a questão da biodiversidade tanto animal quanto vegetal, também há que se propor uma biodiversidade subjetiva com o aceitamento e o cultivo da diferença. Não uma diferença da ordem do identitário, como representação das características particulares de cada indivíduo. E sim uma diferença no sentido deleuziano, que nada tenha a ver com a defesa de particularidades, mas sim diferença no sentido de possibilitar novas combinações de forças.

A dimensão do que acreditamos, é a apontada por Guattari (2001) rumo a uma ecosofia, único caminho capaz de reverter os impasses que a atual política hegemônica de subjetividade nos coloca. É uma aposta na vida em sua potência criadora e múltipla. Algo que vá ao encontro do que sugerem Hardt e Negri [...] com a idéia de multidão que vem para substituir o conceito de massa. Multidão como conjunto de singularidades.

Fica assim expressa não somente nossa noção de subjetividade, mas também a aposta em uma direção. Entretanto, para continuar o que foi proposto por esse trabalho, ou seja, discutir o tema do marketing e da produção de subjetividades na contemporaneidade, faz-se necessário saber mais sobre essa contemporaneidade. Precisamos entender melhor que mecanismos estão em funcionamento em seu bojo, principalmente no que se refere à questão da produção e do consumo áreas articuladas pelo marketing no seu funcionamento.

Temos que entender essa nova fase da acumulação capitalista na qual nos encontramos e em que assistimos um crescente descolamento rumo à imaterialidade, num movimento que põe em articulação diversas forças que desenham um novo diagrama de poder e que evocam novas formas de subjetividade.



Dos diversos nomes que se dá a nossa sociedade, sociedade de controle, sociedade de consumo, sociedade pós-industrial, sociedade do conhecimento – todos esses termos estão ligados a certa organização do aparato de produção, distribuição e consumo, daí a necessidade de entender a atual investida do capital sobre a subjetividade por meio do funcionamento desses arranjos, já que, até mesmo termos importantes como Indústria Cultural<sup>27</sup> ou Sociedade de Massa, só fazem algum sentido se observados nesse sentido.

Como coloca Marx (1978), não há como separar produção e consumo e se aqui falamos como o marketing, ao produzir discursos de mercado, acaba por produzir um sujeito por meio da mídia, propaganda e publicidade, também temos que falar da produção industrial, pois há, entre esses termos, uma ligação muito além da complementaridade.

De fato, cada um não é apenas imediatamente o outro [produção e consumo], nem apenas intermediário do outro: cada um, ao realizar-se, cria o outro. É o consumo que realiza plenamente o ato da produção ao dar ao produto o seu caráter acabado de produto, ao dissolvê-lo consumindo a forma de coisa independente que ele reveste, ao elevar à destreza pela necessidade de repetição, a disposição desenvolvida no primeiro ato da produção; ele não é somente o ato último pelo qual o produto se torna produto, mas também o ato pelo qual o produto se torna produtor. Por outro lado, a produção produz o consumo, ao criar o modo determinado do consumo, e o estímulo para o consumo proporia capacidade de consumo sob a forma de necessidade (MARX, 1978, p. 111).

Temos assim no consumo a produção e na produção o consumo, em uma noção de consumo-produtivo e produção-consumidora. Dentro desses pressupostos justificamos a necessidade de um pequeno retrospecto sobre os modelos produtivos para compreender melhor o acima exposto.

---

<sup>27</sup> Adorno numa série de conferências radiofônicas, pronunciadas em 1962, explicou que a expressão “indústria cultural” visa a substituir “cultura de massa”, pois esta induz ao engodo que satisfaz os interesses dos detentores dos veículos de comunicação em massa. Os defensores da expressão “cultura de massa” querem dar a entender que se trata de algo como uma cultura, surgindo espontaneamente do povo. Para Adorno, que diverge frontalmente dessa interpretação, a indústria cultural, ao aspirar à integração vertical de seus consumidores, não apenas adapta seus produtos ao consumo das massas, mas, em larga medida, determina o próprio consumo (Adorno, 2000, p. 8).

## CAPITULO V

### 5 DA PRODUÇÃO DE COISAS E DE PESSOAS

Quando pensamos em sistemas produtivos, nossa imaginação nos leva quase que imediatamente ao interior das fábricas, e é quase possível ouvir o barulho de sua maquinaria pesada e incansável. Elegemos os espaços fechados das fábricas como *lôcus* privilegiado dessa prática. De certa forma, isso não deixa de ser verdadeiro. Entretanto, seus efeitos de forma alguma estão restritos unicamente às linhas de produção. Suas repercussões e seus sintomas vão muito além dos espaços fechados e de modelos físicos meramente arquitetônicos. “No Ocidente, ainda vivemos uma sociedade em que a produção em função de lucros permanece como o princípio organizador básico da vida (HARVEY, 2003, p. 117)”. Na tensão mecânica entre engrenagens, no fluir de insumos e na movimentação das linhas montagem, não são produzidas e organizadas unicamente coisas, mas também vida.

Além do modo de produção ter centralidade na organização da vida e na sociedade capitalista, observamos, também, a sua subordinação ao capital, já que é em função dos lucros que ele se põe a girar. O capital acaba por articular não somente produção, mas também vida social.

Destarte, talvez devêssemos abandonar a terminologia *sistemas produtivos* e utilizar o termo *regime de acumulação*, encarando esse último como paradigma que define linhas gerais de discussão do anterior. Para Harvey (2003),

[...] um regime de acumulação descreve a estabilização, por um longo período, da alocação do produto líquido entre consumo e acumulação; ele implica alguma correspondência entre a transformação tanto das condições de produção como das condições de reprodução do assalariado.

Entretanto, ainda segundo Harvey (2003), baseado no pensamento da chamada escola da regulamentação<sup>28</sup>, um regime de acumulação só pode existir se seu esquema de reprodução for coerente. É aí que se chega ao conceito de modo de regulamentação social e política, também discutido por Gounet, que o define como sendo “a combinação de mecanismos que ajusta aos princípios coletivos do regime de acumulação os comportamentos contraditórios, conflitantes dos indivíduos” (GOUNET, 2002, p. 58).

Assim, todo Modo de Acumulação possui um *Regime de Acumulação* (exemplos como fordismo, toyotismo) que seriam constituídos de princípios gerais que comandam a organização do trabalho, produção e consumo, e um *Modo de Regulamentação*, responsável por gerar coerência (mesmo que aparente) entre as ações de todos os seus agentes, fazendo:

“[...] os comportamentos de todo tipo de indivíduo – capitalistas, trabalhadores, funcionários públicos, financistas e todas as outras espécies de agentes político-econômicos – assumirem alguma modalidade de configuração que mantenha o modelo funcionando” (HARVEY, 2003, p. 117).

Levando assim a uma materialização do regime de acumulação, que toma a forma de normas, hábitos, leis, redes de regulamentação: “que garanta a unidade do processo, isto é, a consistência apropriada entre comportamentos individuais e o esquema de reprodução” (HARVEY, 2003, p. 117).

---

<sup>28</sup> A construção dessa Escola se deu a partir dos trabalhos dos economistas franceses Lipietz (1986), Aglietta (1979) e Boyer (1986), mas não utilizamos os referidos autores diretamente, usamos, como é visto no decorrer do texto, o trabalho de Harvey (2003), que utiliza a linguagem dessa escola. No pensamento exposto por essa Escola, o sistema capitalista é entendido como formado por um regime de acumulação e um modo de regulamentação. O regime de acumulação seria responsável pela definição de uma certa organização do trabalho e a criação de instrumentos de controle da variação dos preços no intuito de estabelecer uma base segura para a acumulação capitalista. O modo de regulamentação social garantiria que as regras e leis necessárias ao funcionamento do regime de acumulação fossem internalizadas pelos indivíduos que compõem o corpo social (HARVEY, 2003, p. 117).

## 5.1 FALÊNCIA DE UM MODELO

Segundo GOUNET (2002), o que faz o sucesso de um modelo de desenvolvimento não é apenas a sua forma atual como regime de acumulação nem unicamente os seus modos de regulação que dão aparente coerência às articulações,

O que faz o sucesso de um modelo de desenvolvimento é corresponder a um momento do capitalismo [entretanto] ao fim de algum tempo, aquilo que concorria para a eficácia do sistema reduz sempre mais seu desempenho. O modelo entra em crise (GOUNET, 2002, p. 61).

E é no final da década de 1960 que o modelo, baseado na produção em massa, começa a dar sinais de que algo não ia bem. Mudanças na dinâmica capitalista acabam por causar uma falta de sincronia entre o modo de acumulação capitalista e o modo de produção fordista. É desse mau de que padeceria o fordismo, o de como modelo de desenvolvimento, não estar em sincronia com as necessidades atuais do capitalismo. O capital necessitava de uma outra dinâmica de produção, consumo e organização do trabalho, a qual o mesmo não podia mais oferecer como regime de acumulação,

Crescimento mais vagaroso, limites na redução dos custos unitários de produção, mudanças nas condições da demanda, tudo isso converge para a afirmação de que o fordismo já não corresponde mais ao desenvolvimento do capitalismo atual (GOUNET, 2002, p. 58).

De modo geral, o período de 1965 a 1973 tornou cada vez mais evidente a incapacidade do fordismo e do keynesianismo de conter as contradições inerentes ao capitalismo. Na superfície, essas dificuldades podem ser mais bem apreendidas por uma palavra: rigidez. Havia problemas com a rigidez dos investimentos de capital fixo de larga escala e de longo prazo em sistemas de produção em massa que impediam muita flexibilidade de planejamento e presumiam crescimento estável em mercados de consumo invariantes (HARVEY, 2003, p. 135).

Assim sendo, um dos motivos que leva ao insucesso de um modelo é o seu anacronismo referente à lógica atual do capital, uma não correspondência com uma nova etapa do desenvolvimento do capitalismo. O que culminará em sua falência já que o mesmo não conseguirá articular-se como regime de acumulação, fato comprovado com a sua baixa taxa de retorno, queda acentuada na demanda e negação dos elementos sociais em reproduzirem suas práticas.

Mas o mais acertado é especificar mais detalhadamente o que deflagrou essa série de acontecimentos que irão culminar com a falência do fordismo, tendo como ponto de partida a principal característica do sistema – a produção em massa.

A base desse modelo era a produção em massa, mais especificamente superprodução, advinda da lógica de ganho econômico em escala, que tornava necessária a anexação constante de novos mercados. Essa lógica levaria a um inevitável movimento de internacionalização do capital industrial, na medida em que o mercado interno dos EUA, berço do fordismo, já havia chegado a um nível de saturação de produtos, não tendo capacidade de absorver uma oferta crescente.

É com esse objetivo, o de criar meios para a expansão fordista, e também o de fazer contraposição ao regime comunista, que os EUA irão se empenhar na reconstrução da Europa e do Japão, países destruídos no pós-segunda guerra, adotando entre outras medidas o Plano Marshall<sup>29</sup> para reconstrução desses países.

Entretanto, quando esses países conseguem se reestruturar, edificando seus parques produtivos e reorganizando suas economias, o fazem seguindo o mesmo modelo americano. Um modelo baseado na necessidade crescente de demanda. Sendo assim, esses países passam a fazer oposição à hegemonia norte-americana, competindo, juntamente com uma série de países recém-industrializados, em um ambiente de concorrência global pelos mesmos mercados.

---

<sup>29</sup> O Plano Marshall, conhecido oficialmente como Programa de Recuperação Européia, foi o principal plano dos Estados Unidos para a reconstrução dos países aliados da Europa nos anos seguintes à Segunda Guerra Mundial. A iniciativa recebeu o nome do Secretário do Estado dos Estados Unidos, George Marshall.

Isso acarretará uma divisão cada vez maior das fatias desse mercado, o que irá culminar com a incorporação de todo o globo no interior do mercado capitalista. Assiste-se, nesse momento, a chamada concorrência intercapitalista.

Esse aumento da concorrência em escala global levará, entre outras consequências, a uma remuneração cada vez menor do capital produtivo, agravado por uma retração do consumo em resposta ao desemprego estrutural, provocado pela racionalização e automatização crescente dos processos que, somados a reivindicações sindicais e sociais, levaram ao esgotamento do modelo fordista.

Além de perder sua coerência como regime de acumulação, o fordismo também falirá como modo de regulamentação, perdendo assim a sua coerência para os seus atores, fato comprovado com o intenso movimento grevista e de reivindicações de todas as ordens, ocorridos no período que assinalam o seu esgotamento.

No final dos anos 60, as ações dos trabalhadores atingiram seu ponto de ebulição, questionando os pilares constitutivos da sociabilidade do capital, particularmente no que se concerte ao controle social da produção. Com ações que não pouparam nenhuma das formações capitalistas desenvolvidas e anunciavam os limites históricos do “compromisso” fordista, eles ganharam a forma de uma verdadeira revolta do operário-operário, massa contra os métodos tayloristas e fordistas de produção, epicentro dos principais contradições do processo de massificação (ANTUNES, 2003, p. 41).

Grandes contingentes da geração pós-segunda guerra que “formada nos marcos do próprio fordismo não se encontrava disposta a perder sua vida para ganhá-la em troca do trabalho em uma experiência desprovida de sentido (ANTUNES, 2003)”. Em suma, a satisfazer-se com os termos do compromisso fordista<sup>30</sup>, assumido pela geração anterior.

---

<sup>30</sup> [...] o compromisso fordista realizava uma correspondência entre crescente produção em massa e crescente consumo de massa. Ele foi recebido em todo o mundo que acabava de sair da guerra como o *American way of life*, um modelo produtividade e “hedonista”, ou seja, baseado na busca da felicidade por meio de um número crescente de mercadorias consumidas por todos (COURIAT apud GOUNET, 2002, p. 61).

Entretanto, essa resistência não se fez unicamente dentro das fábricas. O que se questionava, nesse período, eram as formas vigentes, os modos de existir dentro do próprio arranjo capitalista daquele momento em uma escala social. O que se negava não era apenas uma forma de gerir a produção, mas sim um “regime fordista e disciplinar que atingira seu ápice no *American way of life* triunfante no pós-guerra, no qual reinava na subjetividade a política identitária” (ROLNIK, 2000), algo que fica constatado em movimentos como Maio de 68, movimento *hippie* e diversas outras manifestações de contracultura, algo que já havia sendo assinalado há algum tempo pelas vanguardas artísticas.

Nos anos 1960/70, as mudanças inventadas na arte do início do século deixaram de se restringir às vanguardas culturais; passadas algumas décadas, elas haviam contaminado o tecido social e viriam a expressar-se mais contundentemente na geração nascida após a Segunda Guerra Mundial. Para esta geração, a sociedade disciplinar, que atingiu seu auge naquele momento, tornou-se absolutamente intolerável, o que a fez lançar-se num processo de ruptura com este padrão em sua própria existência cotidiana. [...] Tais movimentos colocaram em crise o modo de subjetivação então dominante, arrastando junto com seu desmoronamento toda a estrutura da família vitoriana em seu apogeu *hollywoodiano*, esteio do regime que naquele momento, começa então a perder hegemonia (ROLNIK, 2000, p. 41).

O regime de acumulação, assim como seu modo de regulamentação social, está em crise, pois não consegue organizar trabalho, produção e consumo, mantendo o nível de acumulação anterior, além de não se mostrar mais coerente para seus agentes. Essa crise se apresenta em um só bloco produtivo, econômico e subjetivo.

Diante desse quadro de abalo de sua hegemonia como política de subjetivação, o capital começa a articular uma série de estratégias num processo de reorganização de suas estruturas para recuperar a sua estabilidade e restabelecer seus níveis de acumulação.

Opondo-se ao contra-poder que emergia das lutas sociais, o capital iniciou um processo de reorganização das suas formas de dominação societal, não só procurando reorganizar em termos capitalistas o processo produtivo, mas procurando gestar um projeto de recuperação da hegemonia nas mais diversas esferas da sociabilidade (ANTUNES, 2003, p. 48).

Podemos dizer, de maneira simplificada, que o papel central, na crise do capital do final da década de 60, foi desempenhado pela “confluência e as múltiplas determinações de reciprocidade entre dois elementos centrais – o estancamento econômico e a intensificação das lutas de classes” (ANTUNES, 2003). E é justamente sobre esses pontos que ele organizará sua estratégia de recuperação dessa hegemonia.

No campo da regulação da economia pelo Estado, nasce o neoliberalismo como reação política contra o Estado Intervencionista e do Bem-Estar, preparando as bases para um capitalismo mais duro e livre de regras para o futuro. Isso será feito com ações que vão desde a desregulamentação de leis trabalhista até a formação de um sistema financeiro autônomo, preparando as bases para um novo modelo produtivo. No campo da organização produtiva, lançar-se-á as bases da produção flexível, que desencadeará uma completa reestruturação produtiva e um enorme salto tecnológico que “constituiu-se já numa primeira resposta do capital à confrontação aberta do mundo do trabalho” (ANTUNES, 2003).

Ironicamente, o capital acabou se apropriando de algumas reivindicações de seus opositores e fará uso delas em seu benefício, como é o caso, por exemplo, da reivindicação do controle social da produção e o movimento contra a especialização *estupidizante* do fordismo. Com os movimentos reivindicatórios do final da década de 60, ficou evidente que a capacidade dos operários ia bem além da imagem do homem fordista.

Os trabalhadores tinham se mostrando capazes de controlar diretamente não só o movimento reivindicatório, mas também o próprio funcionamento das empresas. Eles demonstraram, em suma, que não possuíam apenas força bruta, sendo dotados, também, de inteligência, iniciativa e capacidade organizacional. Os capitalistas compreenderam, então, que, em vez de se limitar a explorar a força de trabalho muscular dos trabalhadores [...], podiam multiplicar seus lucros, explorando-lhes a imaginação, os dotes organizativos, a capacidade de cooperação, todas as virtualidades da inteligência (ANTUNES, 2003, p. 44).



No campo das políticas de subjetivação, ela será colocada em questão em um nível nunca visto antes, e constituir-se-á uma política central nessa nova fase do capitalismo. Mas abordaremos todos esses pontos mais detalhadamente no avançar de nosso referencial.

Que mudanças ocorreram na lógica do capital que teriam levado a esse anacronismo do modelo fordista? O que existe de novo no capitalismo que assinala que ele tenha entrado em uma nova fase? A nosso ver, esse anacronismo foi provocado pela mudança entre as formas funcionais de manifestação do Capital.

## **5.2 O CAPITAL ESPECULATIVO PARASITÁRIO**

Diante desse cenário, o de uma queda gradativa da remuneração da planta industrial, organizada nos moldes fordista, que não dá mais aos capitalistas o mesmo retorno de seus tempos áureos. Assiste-se, então, a uma migração crescente de recursos do capital produtivo para um mercado financeiro em busca de uma melhor remuneração, desencadeando o fenômeno de hipertrofia do mercado especulativo. Desenvolve-se um movimento de Financeirização do capital que em Marx é muito bem explicitado.

Em MARX (2003), encontramos que o Capital, ao organizar a sociedade no intuito de traçar as regras de sua acumulação, teria três formas funcionais fundamentais: Capital a Juros; Capital Mercadoria e Capital Produtivo. Essas formas funcionais fariam parte do conceito de Capital Industrial que MARX (2003) vê surgir em fins do século XVIII e subjugar as formas de Capital anteriores: Capital Dinheiro e Capital Mercantil, respectivamente.

Nesta organização, o capital produtivo, representando o momento da transformação das mercadorias, subjugaria as outras duas formas funcionais, ou seja, colocaria o Capital a Juros e o Capital Mercadoria como auxiliares do processo de acumulação.

Mas, quando tal sistema de acumulação chegou a uma fase caracterizada por Marx (2003) como desenvolvida<sup>31</sup>, um fenômeno estranho ao arranjo original acabou por modificar a disposição da acumulação. Tal período, que podemos identificar com meados da década de 1960 do século passado, deu origem às mais variadas aplicações financeiras que corresponderiam ao que MARX (2003) caracterizou como Capital Fictício<sup>32</sup>: aplicações em ações, títulos de dívida pública e privada entre outros.

Em Harvey (2003), Carcanholo e Nakatani (1999), encontramos que tal Capital Fictício teria encontrado crescimento exacerbado neste período que marca meados da década de 1960 e início da década de 1990; crescimento este que teria chegado a fazer com que os estoques de Capital Fictício ultrapassassem em muito os estoques de Capital Produtivo.

Tais diferenças de volume em favor do Capital Fictício, juntamente com as mudanças das regras da gestão do Estado trazidas pela doutrina Neoliberal teriam modificado a hierarquia de subjugação inicialmente apresentada por Marx (2003).

Em nossos dias, as regras do jogo seriam definidas pelo Capital Fictício, que na linguagem de Carcanholo e Nakatani (1999), poderia ser também denominado Capital Especulativo Parasitário. Segundo ambos, o que caracteriza esse capital especulativo parasitário é o fato de o mesmo não cumprir nenhuma função na lógica do capital industrial, não contribuindo em nada para a sua produção, sendo que esse pelo contrário retirando a sua remuneração e seu lastro desse capital produtivo.

---

<sup>31</sup> A nosso ver, essa fase desenvolvida corresponde à rápida expansão da produção de diversos países (Alemanha, Japão), que começa no pós-guerra e culmina na segunda metade dos anos 60 e que foi “reduzindo as fatias de mercado e taxas de lucro de seus rivais [...] as baixas taxas de acumulação de capital acarretaram baixos índices de crescimento da produção e produtividade (MÉSZÁROS apud ANTUNES, 2003).

<sup>32</sup> Tal tipo funcional de Capital é considerado por MARX (2002) como fictício pelo fato de, no ponto de vista individual e isolado, o dinheiro realizar um movimento parecido com o de Capital, ou seja, valorizar-se ao ser lançado na circulação, mas do ponto de vista da totalidade, nenhuma fração de valor seria gerado.

Sendo assim, além desse capital especulativo parasitário não contribuir de forma alguma com a formação ou remuneração do capital produtivo, o mesmo o onera, obrigando o capital produtivo a remunerá-lo, submetendo-o a sua lógica especulativa.

[...] o capital especulativo parasitário contamina todo o capital existente que com ele se relaciona. Assim, o próprio capital produtivo fica contaminado e os capitais individuais que cumprem as funções autonomizadas de capital produtivo se vêm crescentemente submetidos à lógica parasitária e passam a operar cada vez mais com a lógica especulativa (CARCANHOLO; NAKATANI, 1999, p. 315).

Estas modificações, nas regras da acumulação, teriam trazido algumas conseqüências para a organização dos regimes de acumulação:

- primeiramente poderíamos destacar o tempo de giro entre a aplicação do dinheiro e o seu retorno, que no caso do Capital Fictício é bem mais veloz do que o Capital Produtivo, forçando-o a aumentar seu giro para lhe gerar lastro;
- outra questão tange ao caráter global da acumulação do Capital Fictício. Ele passa a existir num momento em que não existe mais um lado de fora do sistema capitalista mundial, todo o planeta se converte a este tipo de organização social, num movimento de globalização;
- oriunda da segunda questão, temos o fato da não possibilidade do crescimento da demanda, já que, o sistema não mais encontraria um lado de fora para anexar.

Todas estas características da acumulação contemporânea teriam trazido a necessidade, segundo HARVEY (2003), da transição do regime de acumulação fordista para o regime de acumulação que ele classifica como flexível, o qual se observarmos as características apresentadas por OHNO (1997), CORIAT (1994) e GOUNET (2002) do modelo Toyota de produção, vemos ser idênticas. O que nos leva a concluir que o regime de acumulação fordista teria sido substituído pelo regime de acumulação toyotista para atender às necessidades da acumulação contemporânea que listamos acima.

Esse novo capitalismo financeiro que se instala, lança as bases de uma nova economia, uma economia imaterial. O capitalismo moderno, centrado sobre a valorização de grandes massas de capital fixo material, é cada vez mais rapidamente substituído por um capitalismo pós-moderno centrado na valorização de um capital dito imaterial, qualificado também de “capital humano”, capital conhecimento ou capital inteligência, capitalismo criativo (GORZ, 2003).

Se o anacronismo do modelo fordista tinha como seu ponto de inferência a rigidez e a incapacidade de lidar com variabilidades de qualquer ordem, é justamente nesse quesito que o novo sistema se diferencia enormemente,

A acumulação flexível, como vou chamá-la, é marcada por um confronto direto com a rigidez do fordismo. Ela se apóia na flexibilidade dos processos de trabalho, dos mercados de trabalho, dos produtos e dos padrões de consumo. Caracteriza-se pelo surgimento de setores de produção inteiramente novos, novas maneiras de fornecimento de serviços financeiros, novos mercados e, sobretudo taxas altamente intensificadas de inovação comercial, tecnológica e organizacional (HARVEY, 2003, p. 140).

Esse novo aspecto de flexibilidade estará mais de acordo com essa nova fase da acumulação capitalista.

### **5.3 - Flexibilidade: Esquizofrenia a serviço do capital**

Como vimos acima, eram justamente os problemas relativos à demanda que atingem mais seriamente um modelo que trabalha com uma lógica de produção crescente e dependente de um mercado igualmente crescente que absorve a sua produção.

Esse é o calcanhar de Aquiles que o capital tem que resguardar para poder se expandir. O capital tem que se liberar dessa característica inoportuna do mercado, a variabilidade (principalmente a queda ou baixo crescimento) da demanda. Se esse livramento não é possível, que pelo menos seja neutralizado ao máximo. A resposta encontrada para essa questão é dotar a produção com a mesma lógica, a flexibilidade. Tudo com o propósito de aumentar o giro do capital industrial, para que se possa alimentar uma esfera especulativa e parasitária crescente.

O fordismo podia se desenvolver em uma economia em plena ascensão. Ele era particularmente adequado ao incremento das quantidades. Porém, quando a demanda não cresce ou cresce debilmente, torna-se pouco eficaz. Os estoques se acumulam, já não achando compradores. E tais reservas trazem custos. O *ohnismo* é uma resposta a essa nova situação de crescimento lento (GOUNET, 2002, p. 65).

A palavra chave é flexibilização. Flexibiliza-se a produção para atender a uma demanda flexível. Flexível não por fatores internos a ela mesma, mas porque esta está sujeita às oscilações e crises estruturais do capitalismo. Assim o capital se vê livre dessa camisa de força que é a variabilidade da demanda. Segundo HARVEY (2003): “Esses sistemas de produção flexível permitiram uma aceleração do ritmo da inovação do produto, ao lado da exploração de nichos de mercado altamente especializados e de pequena escala.”

O capital especulativo exigirá um maior giro do capital produtivo para recompor suas taxas de remuneração e lhe garantir lastro. Diminuição do ciclo, aumento do giro da produção e do consumo. Essas são as palavras de ordem no novo modelo flexível.

É esse aumento de giro das mercadorias, diminuição do tempo entre a produção, distribuição, consumo e re-consumo acaba por se tornar uma característica desse modelo.

Entretanto, deve-se ressaltar que isso acontece não apenas como uma nova estratégia do capital, mas também como uma condição normal em um ambiente de extrema competição entre empresas que sabem que a única forma de permanecerem na frente do mercado é através de um movimento de inovação constante e interminável, tentando ficar sempre à frente do mercado, ou pelo menos dentro dele.

Na planta produtiva, esse aumento do giro é efetivado através dos processos de reestruturação que aconteceram nas décadas de 1980 e 1990,

O capital deflagrou, então, várias transformações no próprio processo produtivo, por meio da constituição das formas de acumulação flexível, do *downsizing*, das formas de gestão organizacional, do avanço tecnológico, dos modelos alternativos ao binômio taylorista/fordista, em que se destacam especialmente o “toyotismo” ou modelo japonês (ANTUNES, 2003, p. 47).

Essa reestruturação é responsável, entre outras coisas, pela criação também de um novo trabalhador, dotado dessa mesma lógica de intolerância a rigidez.

Na produção dos produtos, a lógica do aumento de giro acontece de duas formas, ambas visando à aceleração da obsolescência. Uma com seu foco estratégico mais voltado para o produto em si, numa dimensão que chamaremos de “obsolescência técnica”; e outra numa dimensão que tem os seus desdobramentos sobre o consumidor em seus hábitos, cultura e formas de existir, a essa dimensão, sobre a qual tratamos nesse trabalho, chamaremos de “obsolescência estética”.

Na dita “obsolescência técnica”, a efetivação do aumento do giro acontece tanto pela redução intrínseca da qualidade dos produtos, paradoxo chamado por Antunes (2003) de falácia da qualidade total, em que se tem uma diminuição do tempo de vida útil dos produtos reduzidos pela diminuição da qualidade e durabilidade dos bens produzidos.

[...] a falácia da qualidade total, tão difundida no “mundo empresarial moderno”, na empresa enxuta da era da reestruturação produtiva, torna-se evidente: quanto mais “qualidade total” os produtos devem ter, menor deve ser seu tempo de duração. A necessidade imperiosa de reduzir o tempo de vida útil dos produtos, visando a aumentar a velocidade do circuito produtivo e desse modo ampliar a velocidade da produção de valores de troca, faz com que a “qualidade total” seja, na maior parte das vezes, o invólucro, a aparência ou o aprimoramento do supérfluo, uma vez que os produtos devem durar pouco e ter uma reposição ágil no mercado [...]. A “qualidade total” torna-se, ela também, a negação da durabilidade das mercadorias. Quanto mais “qualidade” as mercadorias aparentam (e aqui a aparência faz a diferença), menor tempo de duração elas devem efetivamente ter. Desperdício e destrutividade acabam sendo os seus traços determinantes (ANTUNES, 2003, p. 50).

Ou ainda com Lipovetsky, que mostra o resultado da “cultura do novo”, disparada por um processo de inovação contínua:

A oferta e a procura funcionam pelo novo; nosso sistema econômico é arrastado numa espiral onde a inovação grande ou pequena é a rainha, onde o desuso se acelera: certos especialistas em Marketing e em inovação podem assegurar que, em dez anos, 80 a 90 por cento dos produtos atuais estarão desclassificados, serão apresentados sob uma forma nova e em nova embalagem (LIPOVETSKY, 2002, p. 160-161).

A necessidade do aumento da velocidade de giro do capital, a questão da desmaterialização e a conseqüente “falácia da qualidade total” também são ratificados na leitura de Harvey, que mostra que a meia vida de um produto fordista típico era de cinco a sete anos, “mas a acumulação flexível diminuiu isso em mais da metade em certos setores [...], atualmente a meia vida dos produtos está caindo em média para menos de dezoito meses” (HARVEY, 2003, p. 148). Mas o processo de obsolescência, para aumento da velocidade de giro, não é uma estratégia que se resume unicamente à técnica na esfera da produção. Como dissemos, ela também faz incursões no campo das políticas de subjetivação através de uma série de estratégias que entre elas destacaremos as operadas através da mídia e da publicidade.

Antes de adentrar nas especificidades relativas a obsolescência das formas subjetivas, que chamaremos de obsolescência estética, convém entender melhor as posições e estratégias adotadas pelo capital e a “polarização” do poder feita por ele, que garantirá a reprodução do que reconhecemos anteriormente como subjetividades capitalísticas.



## CAPÍTULO VI

### 6 PODER E ESTRATÉGIA DE HEGEMONIA

Michel Foucault (2003), em “A Verdade e as Formas Jurídicas”, ao descrever as monstruosas fábricas-convento<sup>33</sup> do início do século XIX, fala-nos da existência de duas espécies de utopia: “as utopias proletárias socialistas que têm a propriedade de nunca se realizarem, e as utopias capitalistas que têm a má tendência de se realizarem freqüentemente”. Entretanto, é o próprio Foucault (2002b) que também nos fala, em seus postulados sobre o funcionamento do poder, de uma microfísica do poder, que reza que o poder não está localizado em nenhum ponto da estrutura social, e sim disperso em rede, percorrendo cada um de seus fragmentos. As relações de poder se fazem presentes em diferentes mecanismos, em diversas reentrâncias, produzindo a onipresença de suas forças que, contudo, não se localizam em nenhum lugar. Este funcionamento dá a idéia de que o poder não existe, não existe como algo concreto, que possa ser reificado, herdado, vendido, polarizado, mas sim como uma prática, um exercício, e enquanto exercício podendo ser exercido por todos. Cada um simultaneamente tem sua parcela de poder sendo senhor e escravo.

[...] o poder não é algo que se possa dividir entre aqueles que o possuem e o detêm exclusivamente e aqueles que não o possuem e lhes são submetidos. O poder nunca está localizado aqui ou ali, nunca é apropriado como uma riqueza ou um bem. Nas suas malhas, os indivíduos não só circulam, mas estão sempre em posição de exercer sua ação; nunca são o alvo inerte ou consentido do poder, são sempre centros de transmissão (FOUCAULT, 2001, p. 183).

---

<sup>33</sup> Também conhecidas como fábricas-prisões, fábricas pensionatos, fábricas sem salário. Segundo Foucault essas fábricas existiram em grande escala no início do século XIX. Nelas os trabalhadores viviam em um rigoroso regime disciplinar, segundo regras severas sendo impossível diferenciá-las de qualquer outra instituição de reclusão (prisão, hospício, hospital). “Nela, o tempo do operário é inteiramente comprado, de uma vez por todas, por um prêmio anual que só é recebido na saída”. Ele localiza nessas fábricas a utopia realizada do capital. “Trata-se de um sonho do patrão ou do que o desejo do capitalista sempre produziu ao nível dos fantasmas” (FOUCAULT, 2003, p. 109-110).

Foucault coloca em questão o postulado da propriedade, indicando que o poder não seria propriedade de uma classe que o teria conquistado. Mas, então, o que explica essa “má tendência” das utopias capitalistas de se realizarem tão freqüentemente, essa aparente polarização do poder? É o próprio Foucault que vem em nosso auxílio ao explicar que essa aparente polarização do poder é dada pela ocupação de posições estratégicas nessas relações de poder.

Foucault mostra que não é assim, nem disso, que procede ao poder: ele é menos uma propriedade que uma estratégia, e seus efeitos não são atribuíveis a uma apropriação, “mas a disposições, a manobras, táticas, técnicas, funcionamentos”; “ele se exerce mais do que se possui, não é o privilégio adquirido ou conservado da classe dominante, mas o efeito de um conjunto de suas posições estratégicas” (DELEUZE, 1988, p. 35).

Esta argumentação nos suscita algumas indagações pertinentes ao nosso projeto: quais posicionamentos estratégicos, que tipo de disposições, manobras, táticas, técnicas, funcionamentos, se fazem presentes nos filmes publicitários? Como estas corroboram com o capital, para a manutenção de sua posição privilegiada na dinâmica das relações de poder na atualidade, para a produção de sua hegemonia? De que formas colocam em curso diferentes políticas de produção de subjetivações capitalísticas, concorrendo na proposição de determinadas formas de subjetividades operativas com a lógica de seu sistema?

Mais uma vez recorremos a Foucault (2004) que, ao analisar a questão das práticas de si e do papel da moral na constituição de um sujeito moral e/ou um sujeito ético, dá-nos pistas para o entendimento desse movimento.

De maneira geral, Foucault nos diz que isso ocorre por meio de um conjunto articulado ou não de valores, códigos e regras, padrões passados por diversos aparelhos prescritivos como a igreja, a escola, a família (a própria mídia) que são apenas alguns dos vetores mais diversos que operam para a constituição de modos de subjetivação<sup>34</sup>. Esse esforço de criação de determinadas formas subjetividades capitalísticas é reforçado ainda pela criação do que Foucault (2004) chamou de modos de sujeição que é a maneira pela qual o indivíduo se relaciona com esses agenciamentos e se reconhece ligado à obrigação de colocá-los em prática.

Pode-se, por exemplo, praticar a fidelidade conjugal e se submeter ao preceito que ela impõe, por se *reconhecer como parte do grupo social* que aceita e que a proclama abertamente, e que dela conserva silenciosamente o hábito; mas pode-se também praticá-la por se considerar *herdeiro de uma tradição espiritual*, que se tem a responsabilidade de preservar ou de fazer reviver; pode-se também exercer essa fidelidade *respondendo a um apelo*, propondo-se como exemplo ou *tentando dar a sua vida pessoal uma forma que corresponda critérios de brilho, de beleza, de nobreza a ou de perfeição*. (Foucault, 2004, p.213)

O marketing age em ambos os processos: tanto na criação e difusão de modos de subjetivação, quando cria valores, códigos regras e padrões, quanto no estabelecimento de modos de sujeição quando cria seus ideais de *status*, seus estilos, seus territórios de referência, seus heróis, seu ídolos, algo que tentaremos entender mais a contento no momento de análise do *corpus* que nos propusemos neste trabalho.

É válido lembrar que Foucault também ressalta que esse conjunto de valores e regras de ação propostas aos indivíduos, ou seja, o código moral, pode não ser transmitido ou apropriado de maneira coerente e sistematizada o que constitui um espaço de fuga.

---

<sup>34</sup> Trabalharemos, a partir de uma distinção feita por Machado, que faz uma diferenciação entre modos de subjetivação ou processos de subjetivação, ou modos de existência e subjetividade. Esta última refere-se à configuração de formas-subjetividade. Os modos de subjetivação referem-se à própria força das transformações, ao devir, ao intempestivo, aos processos de dissolução das formas dadas e cristalizadas, uma espécie de movimento “instituinte” que ao se instituir, ao configurar um território, assumiria uma dada forma-subjetividade. Os modos de subjetivação também são históricos, contudo, tem para com a história uma relação de processualidade e por isso não cessam de engendrar outras formas. (MACHADO, L., 1999)

Por "moral", emende-se um conjunto de valores e regras de ação propostas aos indivíduos e aos grupos por intermédio de aparelhos prescritivos [...]. Acontece dessas regras e valores serem bem explicitamente formulados numa doutrina coerente e num ensinamento explícito. Mas acontece, também, delas serem transmitidas de maneira difusa e, longe de formarem um conjunto sistemático, constituírem um jogo complexo de elementos que se compensam, se corrigem e se anulam em certos pontos, permitindo, assim, compromissos ou escapatórias. Com essas reservas pode-se chamar "código moral" esse conjunto prescritivo (FOUCAULT, 2004, p. 212).

## 6.1 SIMULACROS E META-NARRATIVAS EXISTENCIAIS

É ao propor esses critérios de pertencimento, de reconhecimento, de brilho, de beleza, de nobreza, de sucesso e de perfeição, nos chamados modos de sujeição, que opera o movimento de captura do capital com sua “capacidade midiática de criar, em grande escala, fenômenos comportamentais e de emoções similares que se expressam em *best-sellers*, em *hits*, na idolatria de *stars*, na adesão às modas, no sucesso do mês e etc” (LIPOVETISKY, 2003, p. 68).

São territórios compostos que são postos à disposição como padrões que reconhecemos como de sucesso, felicidade e estabilidade que são massificados pela mídia.

Acreditamos que o marketing ao criar / lançar / anunciar seus produtos, procura produzir consensos massivos, no que se referem a estilos de vida, numa verdadeira dinâmica do mercado cujo foco de produção é o de estéticas de existência.

Ao analisarmos o exposto por Foucault, debruçando-nos sobre o *corpus* proposto neste trabalho, pudemos encontrar vestígios dessa prática de si da qual ele nos fala. Localizamos indicações, recorrência do investimento do capital sobre o campo da subjetividade. Esse investimento, a nosso ver, passa por três tipos de constituição: a constituição de certo sentido de viver (modos de existência), a constituição do “outro” (certo tipo de relação de alteridade) e a constituição de si (no sentido de produção de uma identidade, de um “ensimesmamento”).

Poderíamos nos perguntar: por que a subjetividade se tornou algo tão fascinante para a proposta do capital? O que há nela que desperta anseio, cobiça, captura do desejo?

Segundo Eugênio Bucci (2000), sujeito contemporâneo é um ente perdido em busca da sua própria narrativa. Vive a ilusão de que encontrará a sua narrativa, a narrativa que o explica naquilo que consegue absorver do grande espetáculo que o cerca, de marcas, de imagens, de signos, de mercadorias. “A mercadoria se oferece como se fosse arte porque ela se promete o gozo do espírito. O gozo dá a sensação de que nós fazemos algum sentido”.

Para ele a publicidade é uma superindústria que fabrica sentido e significações para a vida vazia do grande público. Cada um de nós se completa nos signos que a superindústria da publicidade nos oferece. Antes, essas significações eram proporcionadas pela cultura; hoje, são confeccionadas no que ele chama de superindústria do imaginário.

O capital captura pelo absoluto quando oferece a ilusão de estabilidade, a ilusão de certeza. Põe-se como uma nova religião, oferecendo a ilusão de garantia para se proteger da finitude (da morte, da doença, da velhice), pois as capturas garantem a impermeabilização da pele para o indivíduo não sentir a própria vulnerabilidade.

Essa vulnerabilidade está ligada ao que Rolnik (1989) chamou de angústias que estão sempre pairando no ar. Junto a essas angústias irão definir-se diferentes estratégias do desejo. “É entorno disso que se fazem todos os dramas, todas as narrativas, todas as personagens, todos os destinos. Dá para dizer que essa angústia é a própria nascente dos mundos” (ROLNIK, 1989, p. 49).

O capital se faz como produtor de sentido e faz uso dos medos fundamentais, dessas angústias: o medo da morte que opera no plano da sobrevivência. Neste sentido, ofertam-se no mercado, veiculam-se por meio das peças publicitárias e por meio dos produtos, formas de lidar com os medos existenciais, ontológicos e psicológicos. Oferecem-se antídotos, anestésicos para esses medos por meio do investimento que ela fará nos registros ético-estético-político, fornecendo, assim, uma forma de ser, de estar com outro e de viver, algo que será bem visualizado ao experimentarmos as peças publicitárias por nós escolhidas.

Segundo Bucci (2000), essa lógica do imaginário superindustrial nos permite compreender parte do gozo experimentado pelos sujeitos diante da TV: eles encontram ali sentidos (fabricados) para o que não tinha sentido, sentido para si mesmo, para suas próprias existências, para suas próprias carências de perspectivas. “Ele se pacifica. Então, o consumo de mercadorias se inicia por meio do consumo de imagens”, as quais o sujeito precisa para explicar a si mesmo. “É o consumo de imagens, como se fosse trabalho, como se ver televisão fosse uma forma de trabalho, ainda que não remunerado, é o que completa a fabricação do valor das marcas”. Assim, ver TV se transforma em trabalho de constituição de si, de sentido para a vida e para o mundo. Um trabalho cotidiano, necessário, de consumo de formas de existências modelares, vendidas e desejadas, enfim, veiculadas pela mídia.

Tudo é uma questão de consumo, não só dos produtos, mas também das peças publicitárias que fabricam sentidos e significações para nossa existência. Meta-narrativas existenciais. Viramos vampiros de almas, porque o que buscamos nos produtos e nas peças são almas para dar sentido e estabilidade a nossa existência.

Consome-se não só produtos, mas as marcas, as imagens, os signos, tudo para tentar ter a idéia de estabilidade, de felicidade, afastando de uma vez o fantasma da tragédia.

## 6.2 PROPAGANDA, FELICIDADE, CONSUMO OU BAUDRILLARD VAI AO CLUBE DA LUTA

Jean Baudrillard, em seu “A Sociedade de Consumo” (1999), acaba por mostrar como o miraculoso mundo do consumo serve a esse propósito, de vincular a aquisição de produtos a felicidade das pessoas, criando ligações entre o desejo e esses objetos.

Segundo ele, “consumir é a atividade pregada como aquilo que pode trazer as satisfações e realizações últimas da existência humana nas sociedades baseadas na acumulação de riqueza pelos donos dos meios de produção”. Consumo e felicidade associam-se quando a cultura industrial mostra, em suas produções (novelas, filmes, propagandas, videoclipes), personagens, realizados porque adquiriram algum objeto material. A realização plena está condicionada a ter algo que se torna também espiritualmente necessário. Ter a roupa da última moda, o modelo mais novo do carro, o cartão de crédito ilimitado, fazer a viagem ao destino mais procurado, ir à festa mais esperada, adquirir o celular e o computador pessoal mais avançados, representam muito mais do que prestígio, riqueza e poder. Significam objetos através dos quais se podem alcançar os modelos de felicidade.

“Os reclames da cultura industrial são evidentes: quando se tem se é feliz com os amigos, a família e o trabalho”. Assim, é a sociedade de consumo. Pensa-se que, imitando o consumo dos personagens das produções da cultura industrial, alcança-se a felicidade da qual são interpretantes (BAUDRILLARD, 1999, pág. 19).

Assim, há uma associação necessária entre ter os objetos e a realização última da existência humana. Isso porque fazer a viagem desejada, ter o carro mais novo, o celular mais avançado, a roupa da última moda não se vai necessariamente ser feliz. O indivíduo pode ter tudo isso que ele considera indispensável para sua realização e continuar com os problemas que o separam da possibilidade de alcançar sua felicidade.

É algo muito parecido com o que acontece com o Jack, personagem de Edward Norton em *Clube da Luta* (1999), filme de grande polêmica que acabou sendo chamado pela crítica de contra-utopia dos anos 90<sup>35</sup>. Nele Jack é um executivo *yuppie*, que trabalha como investigador de seguros de uma grande montadora de automóveis, e que está em profunda crise existencial, que o leva a desenvolver um grave quadro de insônia. Na sua crise existencial, na sua busca por uma meta-narrativa que o explique, concomitantemente com o uso de drogas para dormir, ele acaba se vendo nessa lógica da sociedade de consumo da qual nos fala Baudrillard.

Não, vamos voltar um pouco. Começemos pelo princípio. Durante seis meses, não conseguia dormir. Não conseguia dormir... Com insônia, nada parece real. Está tudo longe. Tudo é uma cópia de uma cópia... de uma cópia. Quando a exploração do espaço decolar, as empresas irão determinar tudo. Uma Constelação IBM. Uma Galáxia Microsoft. Um Planeta Starbucks. Como muitos outros, eu havia me tornado um escravo do consumo. [...] Queria encomendar capas Erika Pekkari. Algo bonito como uma mesa de café em forma de yin-yang, eu tinha de ter. A unidade de escritório klipsk... a bicicleta Hovetrekke... ou o sofá Ohamshab com listas verdes Strinne. Até lâmpadas Ryslampa feitas de papel ecológico não branqueado. Via os catálogos e pensava: "Que tipo de mesa de jantar me define como pessoa?" Tinha tudo. Até pratos de vidro com bolhinhas e imperfeições... prova que eram feitos por gente local, honesta e trabalhadora... sei lá de onde. Costumávamos ler pornografia. Agora é a coleção Horchow (FINCHER, 1999).

---

<sup>35</sup> Segundo Ribeiro (2002), *Clube da Luta* pode ser compreendido como uma contra-utopia contemporânea, como a projeção dos maiores temores de estado e de efeito no público e esmo na constituição de suas técnicas formais – dos frankfurtianos mais sombrios em relação ao poder destrutivo da cultura de massas, como em Adorno, ou também como a visão da imanência da melancolia e da barbárie no mundo contemporâneo, como em Benjamin. O espírito dos personagens, oscilantes entre atitudes anárquicas e militaristas, levou até mesmo que um crítico da prestigiada revista inglesa *Time Out* afirmasse tratar-se de um filme eminentemente marxista (Ribeiro, 2002, p. 222). No Brasil, entretanto, *Clube da Luta*, que causou maior furor na crítica do que sucesso de público, tornou-se objeto de incessantes polêmicas a partir dos homicídios praticados pelo estudante Mateus da Rocha Meire, em novembro de 1999, quando este, munido de uma metralhadora semiautomática, entrou em uma das salas de projeção do Morumbi Shopping. (ZANINI, 1999), em São Paulo, enquanto todos assistiam a uma sessão do filme do diretor David Fincher. Ao disparar aleatoriamente contra o público, o estudante matou três pessoas, iniciando mais uma incessante controvérsia a respeito das relações entre violência e imagens nos meios de comunicação.



Assim, o que Jack procura ao decorar o seu sofisticado apartamento de jovem profissional urbano não são conforto, nem funcionalidade, algo que os arquitetos classificariam como “ideal” para quem tem esse “perfil”. Ele não busca a expressão do seu “eu” nos objetos, antes quer que os objetos lhe confirmem algum significado, forneçam-lhe uma alma, um sentido. Solitário em seu apartamento tenta se satisfazer, procurando utensílios absolutamente inúteis para preencher os espaços físicos do imóvel e também os de sua própria vida. Uma infinidade *gadgets*, *para dar sentido a sua vida fake*.

### 6.3 SOCIEDADES DE DESCARTE

Os paralelismos que podemos traçar entre o Filme de Fincher e a obra de Baudrillard não param por aí. Ao desvelar a ilusão de quem consome, acreditando que adquiriu a felicidade que a mídia mostra presente no objeto, assim como o canibal que acredita que, ao comer o guerreiro inimigo, irá adquirir sua bravura e coragem, Baudrillard expõe que, ao não encontrá-la, o sujeito acaba por cair num vazio que só um novo consumo pode resolver.

Esses constantes movimentos de busca, decepção, descarte e nova busca acabam produzindo um outro lado da sociedade de consumo que se materializa numa verdadeira sociedade de descarte.

Num primeiro momento, o objeto de consumo se apresenta como algo transcendente, como a solução para uma vida sem sentido, como a possibilidade se fazer sentido, uma apaziguamento para as angústias e medos. Mas assim que ele é adquirido, quando se tem o objeto e se percebe que a ilusão acenada não se concretiza, acontece esse descarte.

É por esse mecanismo que funciona a segunda forma de obsolescência da qual havíamos falado, uma obsolescência estética, cultural, baseada na efemeridade das formas tanto dos produtos quanto dos territórios existenciais.

Essa obsolescência estética age de tal maneira a tornar os produtos obsoletos não por suas características intrínsecas, mas sim por sua exterioridade, tornando esse ou aquele produto, de maneira arbitrária, dentro ou fora de um padrão estético.

A acumulação flexível foi acompanhada na ponta do consumo, portanto, por uma atenção muito maior às modas fugazes e pela mobilização de todos os artifícios de indução de necessidades e de transformação cultural que isso implica. A estética relativamente estável do modernismo fordista cedeu lugar a todo o fermento, instabilidade e qualidades fugidias de uma estética pós-moderna que celebra a diferença, a efemeridade, o espetáculo, a moda e a mercadificação de formas culturais (HARVEY, 2003, p. 148).

É Lipovetsky (2002, p. 32) quem usará o termo “burocrático-estético” para falar da ordem que comanda a economia do consumo “agora reorganizada pela sedução e pelo desuso acelerado.” Segundo ele, “a lógica econômica realmente varreu todo ideal de permanência, é a regra do efêmero que governa a produção e o consumo dos objetos.”

Esse processo de produção e destruição contínua e desenfreada não é algo abstrato, acontece no real e para tanto esse regime material precisa de um regime político de produção de formas de existir que lhe dêem sustentação, naquilo que Gounet chamou de modo de regulação, ou Foucault, de modos ou políticas de subjetivação. Algo de extrema importância para dar sustentação e coerência a atual organização do modo de acumulação contemporâneo.

Sabe-se que políticas de subjetivação mudam com as transformações históricas, pois cada regime depende de uma forma específica de subjetividade para sua viabilização no cotidiano de todos e de cada um. É neste terreno que um regime ganha consistência existencial e se concretiza. Daí podermos falar em “políticas” de subjetivação. No entanto, no caso específico do neoliberalismo, a estratégia de subjetivação, de relação com o outro e de criação cultural adquire uma importância essencial, pois ganha um papel central no próprio princípio que rege o capitalismo em sua versão contemporânea. É, fundamentalmente, das forças subjetivas, especialmente as de conhecimento e criação, que este regime se alimenta a ponto de ter sido qualificado mais recentemente como “capitalismo cognitivo” ou “cultural” (ROLNIK, 2000).

É dessa força de criação que o capital vai se apropriar e utilizar não a serviço da produção de singularidades ou da emancipação, e sim para a criação de esferas de mercado, criando verdadeiros modelos de existir. Territórios padrão recheados de identidades *prêt-à-porter* facilmente assimiláveis, em relação às quais somos simultaneamente produtores-espectadores-consumidores (ROLNIK, 2000).

A criação desses novos mercados de produtos implica que, por necessidade dessa nova lógica do capitalismo que exige a constante criação, constante destruição, “tenham que ser produzidas novas formas de vida que lhe dêem consistência existencial, enquanto outras sejam varridas de cena, junto com setores inteiros da economia que se desativam” (ROLNIK, 2000). Então, o que se produz não é unicamente produtos, e sim esses universos existenciais que, assim como os produtos, têm o tempo de vida encurtado nessa nova lógica de acumulação. Da mesma forma como esses produtos têm que ceder lugar para um novo modelo, um novo designer, o mesmo acontece com esses modos de existir, igualmente efêmeros, igualmente passageiros.

Dessa maneira, vemos que as reivindicações das forças de resistência são atendidas no sentido de se romper com as formas de regulação de uma política identitária patologicamente rígida do antigo modelo, mas, entretanto, seu efeitos são nefastos. Cria-se um novo regime de produção subjetiva, mas ele mesmo uma outra armadilha. A flexibilidade, a processualidade da noção de subjetividade como movimento de composição de formas de existir é atendida, mas essa flexibilidade, essa expansão das forças de criação, são capturadas a serviço da expansão do capital para criação de uma subjetividade flexível, mas que deve habitar espaços já demarcados, produzindo contínuas subjetivações serializadas e homogeneizadas, que devem ser abandonadas tão rapidamente quanto são aceitas.

O cenário de nossos tempos é outro: não estamos mais sob regime identitário, a política de subjetivação já não é a mesma. Dispomos todos de um *self* em pleno funcionamento – o qual dá lugar a uma subjetividade flexível e processual tal como foi instaurada por aqueles movimentos – e nossa força de criação em sua liberdade experimental não só é bem percebida e acolhida, mais do que isso, ela é inclusive insuflada, celebrada e freqüentemente glamourizada. Mas há um porém, e que não é dos mais negligenciáveis: hoje, o principal destino desta flexibilidade subjetiva e da liberdade de criação que a acompanha não é a invenção de formas de expressividade para as emanações do corpo vibrátil – estas formas que veiculam a incorporação das forças do mundo em nossa subjetividade, indissociáveis de um devir-outro de nós mesmos. [...] O assim chamado “capitalismo cognitivo” ou “cultural”, inventado justamente como saída para a crise provocada pelos movimentos daqueles anos, apropriou-se das forças subjetivas, em especial da potência de criação que então se emancipava na vida social que o novo regime colocou de fato no poder. Entretanto, sabemos todos que se trata aí de uma operação perversa cujo objetivo é o de fazer desta potência o principal combustível de sua insaciável hipermáquina de produção e acumulação de capital. É esta força, assim instrumentalizada, que com uma velocidade exponencial vem transformando o planeta num gigantesco mercado (ROLNIK, 2000).

Nessa lógica de obsolescência, é papel do marketing e da publicidade e propaganda fabricarem valores simbólicos, estéticos e sociais que, ligados às inovações, tornam obsoletos os produtos existentes e conseguem, para a empresa, um mercado que durante algum tempo é protegido contra a concorrência de outras empresas. Sempre se trata de contornar temporariamente, quando possível, a lei do mercado.

Sempre se trata de transformar abundância “ameaçadora” em uma nova forma de escassez, e, com esse objetivo, conferir às mercadorias o valor incomparável, imensurável, particular e único de obras de arte, que não possuem equivalentes e podem ser postas à venda a preços exorbitantes (GORZ, 2003).

Isso nos remete a um outro personagem do mesmo filme Clube da Luta. Marla Singer (Helena Bonham Carter), uma viciada em heroína com idéia fixa de suicídio cuja filosofia de vida era que podia morrer a qualquer momento. A tragédia, dizia, era que não morria. Em uma de suas falas, ela expõe esse outro aspecto dessa sociedade de consumo.

O preservativo é o sapato de cristal da nossa geração. Enfia-se um quando se encontra um estranho. Dança-se toda a noite. E depois joga fora. O preservativo. Não o estranho. Comprei este vestido por \$1. Valeu bem a pena. Era um vestido de dama de honra. Alguém o amou intensamente... por um dia. E depois o abandonou. Como uma árvore de Natal. Tão especial. E depois... Lá está na beirar da estrada. Com as bolas ainda penduradas. Como uma vítima de um crime sexual. A calcinha virada do avesso. Amarrada com fita isolante. (FINCHER, 1999)

Assim, essa sociedade não se descreve apenas pelo consumo e descarte de imagens e produtos, mas também de estilos de vida e de pessoas. Segundo Harvey (2003), numa “sociedade do descarte” joga-se fora tudo: valores, estilos de vida, relacionamentos estáveis, apego às coisas, pois tudo se torna obsoleto. Algo vital para uma sociedade em que, atualmente, a expansão mercantil se dá menos pela a expansão dos mercados do que pelo giro das mercadorias.

Podemos concluir, então, que essa verdadeira sociedade do descarte que se configura na atualidade não vem a ser um efeito colateral de uma sociedade de consumo, antes ela se constitui uma complementaridade de uma estratégia global do capital em seu investimento nas esferas da produção, da economia e da subjetividade, que tem, por objetivo, manter as suas taxas de acumulação.

Vimos que na atualidade, a produção simbólica tem grande importância o que põe a mídia no centro do espetáculo do poder. Nesse espetáculo em que ela é ao mesmo tempo fornecida e interpretada pela própria mídia, em que a transmissão de imagens feitas principalmente pelas mídias televisivas, tem posição privilegiada. Assim, é nessa direção que devem ser focados nossos esforços para continuar desenvolvendo nosso trabalho. Contudo, antes de adentrarmos nas especificidades de nosso corpo empírico, faz-se necessário uma outra incursão que discorra sobre nossa postura metodológica.

## CAPÍTULO VII

### 7 METODOLOGIA: RANHURAS DE UM CARTÓGRAFO

Esse trabalho divide-se em duas partes, ambas com o mesmo objetivo: discutir o investimento do capital sobre a produção de subjetividades na contemporaneidade. A primeira parte pode ser entendida como uma grande introdução, pois circunscreve a preparação de uma base teórica para a discussão pretendida. Já a segunda parte não pretende ser um complemento da anterior, antes disso constitui o seu disparador, pois toda a leitura, invocada na primeira etapa, foi realizada para possibilitar um melhor delineamento do problema e um melhor entendimento do contexto em que ele está inserido.

Após o delineamento do problema de pesquisa, partimos para a escolha de um elemento empírico para conduzir nosso exercício de análise, ao redor da qual seria desenvolvido o esforço de pesquisa em si, com o intuito de responder aos questionamentos propostos por ela.

O primeiro desafio por nós enfrentado para a realização desta pesquisa foi justamente a escolha do *corpus* mais adequado para o estudo do marketing, levando em consideração o nosso interesse não em estudar os seus aspectos gerenciais, mas sim o seu potencial como produtor de políticas de subjetivação. Sendo assim, entendemos que nosso foco deveria estar no ponto em que o discurso de mercado faz contato direto com o consumidor, ou seja, na mídia e na publicidade. Não que esses elementos não tenham suas implicações no aparato produtivo, o que já foi apontado ao longo de nosso texto, pois trabalhamos na perspectiva de que todos esses elementos funcionam em consonância.

Dentro de um universo vasto de mídias (revistas, jornais, *outdoor*, panfletos, rádio, Internet, televisão), escolheu-se a que se apresenta na forma de filmes publicitários veiculados na televisão (tanto aberta quanto fechada), o que nos possibilitou ingresso em um outro universo igualmente vasto por anúncios e peças, fruto de uma máquina incansável de produção criativa a serviço do marketing e do encantamento.

Para guiar a escolha da mídia televisiva, o parâmetro utilizado foi a sua influência, abrangência e capacidade de atingir diretamente o público-alvo através do formato que consideramos mais rico por seus inúmeros elementos de análise, que são os filmes publicitários.

Poderíamos usar diversos dados estatísticos para comprovar a influência desse meio de comunicação de massa na atualidade: número de aparelhos por habitante, quantidade de aparelhos de TV por domicílio, demanda anual de aparelhos<sup>36</sup>, índices de audiência de agências competentes, uma infinidade de dados cujo conteúdo já não nos causam mais espanto.

Lipovetisky (2003), por exemplo, fala-nos do papel crucial da televisão no processo de socialização dos jovens, quando observa que uma criança americana olha, em média, sete horas por dia de televisão e vê 22 mil anúncios publicitários por ano. No Brasil, a TV corresponde, hoje, a um mercado que movimentou, no ano passado, R\$ 6,5 bilhões só nos canais abertos (60% do total do bolo da propaganda, de R\$ 14,8 bilhões no mesmo período<sup>37</sup>).

---

<sup>36</sup> Segundo o IBGE, a estimativa da demanda por televisores no Brasil é da ordem de 4,6 milhões de aparelhos/ano, prevendo-se reaquecimento das vendas, neste ano, decorrentes da reposição dos aparelhos existentes. Nos EUA, a comercialização de televisores é de 28 milhões de aparelhos/ano e é, no mínimo, de dois televisores por domicílio.

<sup>37</sup> "Ibope, continua referência, apesar de concorrente", copyright Gazeta Mercantil, 13/04/04 (TIMES NR).

Entretanto, existem outros indícios que apontam qual lugar esse meio de comunicação em massa ocupa na hierarquia das mídias, colocação definida justamente por sua influência. Em matéria intitulada “Mistério e isolamento são marca da ‘bolha’ de Bush”, o jornalista da Folha de São Paulo, Sérgio Dávila, único jornalista brasileiro a acompanhar a comitiva presidencial americana em recente visita de George Bush ao Brasil, explica a divisão, por castas, existente dentro do “avião bolha” que transporta a comitiva.

Na aeronave da bolha, há um sistema de castas. Televisões são mais importantes que jornais, que são mais importantes que agências de notícias, que são mais importantes que *Internet*, que são mais importantes que rádios. No fim de todos, vem a *Al Jazira*. A emissora do Catar, crítica constante das políticas da Casa Branca, é a única a não ganhar uma fileira inteira para que sua correspondente se espalhe. Senta-se no meio da fileira central da classe econômica. Na nossa viagem, a primeira cadeira da primeira classe é ocupada pela *Fox News*, o canal televisivo de notícias claramente a favor do presidente republicano (Folha de São Paulo - sexta-feira, 09 de março de 2007).

Claro que vemos, nesse sistema de castas, o posicionamento dado também pela ideologia política defendida pela emissora, o ser, a favor ou contra, também define o funcionamento nesse sistema. Entretanto, o que se vê é uma preponderância dos meios de comunicação televisivos sobre os outros tipos de mídias como jornal, rádio, Internet, que também se repete em nossa sociedade.

Quanto aos filmes publicitários, estes são a pura expressão mercadológica dessa lógica que acabamos de mostrar, o puro discurso de mercado presente no principal canal de comunicação dos nossos dias.



## 7.1 POR UMA CARTOGRAFIA DAS PAISAGENS PSICOSSOCIAIS

A exemplo de Rolnik (1989), nós nos apropriamos da cartografia, um termo próprio da geografia, e o transportamos para o estudo de um outro espaço, de outras paisagens, de uma outra topologia, diferente daquelas sobre as quais se desenvolveu essa técnica.

Claro que estamos cientes dos perigos da transposição de conceitos entre áreas de conhecimento tão diversas como a geografia e a filosofia/psicologia. Algo parecido com o que aconteceu com o conceito de seleção das espécies *darwiniana*, quando o pensamento liberal o tirou de seu local de origem e o inseriu no estudo do corpo social, legitimando idéias como a do darwinismo social. Entretanto, vale aqui mais uma vez lembrar que a nossa aposta dentro das dimensões já expostas.

O que se propõe, assim, é uma cartografia para o estudo de uma paisagem diferente da paisagem terrestre, uma cartografia das paisagens psicossociais que são constituídas pela ação do desejo.

Paisagens psicossociais também são cartografáveis. A cartografia, nesse caso, acompanha e se faz ao mesmo tempo, em que o desmarchamento de certos mundos – sua perda de sentido – e a formação de outros: mundos que se criam para expressar afetos contemporâneos, em relação aos quais os universos vigentes tornam-se obsoletos (ROLNIK, 1989, p. 15).

Utilizamo-nos desse termo por sua proposta, que diferentemente dos mapas que servem para a representação de um todo estático, “é um desenho que acompanha e se faz ao mesmo tempo que os movimentos de transformação da paisagem” (ROLNIK, 1989, p.15)

De posse dessa proposta, depois de definirmos nosso *corpus*, debruçamo-nos sobre este material e fizemos sua análise, sabendo que a produção de conhecimento advinda desse ato não repousa na ação de um sujeito que se debruça sobre um objeto para pensá-lo. Antes é a manifestação das forças em jogo que se apoderam do pensamento e provisoriamente produzem um significado que repousa em um valor, ele mesmo fruto dessa relação de forças, como expõe Deleuze em sua leitura de Nietzsche, quando diz que “A história de uma coisa [ou de um fenômeno], em geral, é a sucessão de forças que dela se apoderam, e a coexistência das forças que lutam para dela se apoderar” (Nietzsche apud Deleuze, 2002, p. 9).

Isso torna o trabalho de interpretação, melhor seria dizer de experimentação cartográfica, um trabalho difícil, porque não podemos encontrar o sentido de qualquer coisa se não conhecermos quais forças estão em ação:

[...] que a explora, que se apropria ou nela se exprime. Um fenômeno não é uma aparência, nem sequer uma aparição, mas um signo, um sintoma que encontra o seu sentido numa força actual. [...] Qualquer força é apropriação e dominação, exploração de uma quantidade de realidade. Mesmo a percepção nos seus diversos aspectos é expressão de forças que se apropriam da natureza (Nietzsche apud Deleuze, 2002, p. 9).

Isso, porque o próprio objeto ou fenômeno não é inerte e passivo; ele mesmo se constitui uma força, uma potência, que também age nesse campo de forças que dão sentido a realidade.

Sendo assim, o sentido de um objeto, fenômeno ou até mesmo de uma palavra ou imagem não é algo dado ou evidente, mas uma noção complexa, pois “existe sempre uma pluralidade de sentidos, uma constelação, um complexo de sucessões, mas também de coexistências, que faz da interpretação uma arte” (Nietzsche apud Deleuze, 2002).

Nietzsche indica assim que o trabalho de pesquisa, de busca de sentido de qualquer coisa ou fenômeno, só pode ser possível nos inserindo nesse campo de forças e tentando entender a história desses movimentos, entendendo esse sentido como algo múltiplo e plural, em que a simples tarefa de observar, já põe em movimento diversas forças, pois o próprio observador tem uma posição ativa e de intervenção no simples gesto do olhar.

Diante do exposto, fica assim evidente que, na análise das peças aqui proposta, nossa postura deve ser a de um genealogista que busca “valor de origem e origem dos valores”, e de um cartógrafo cuja tarefa é dar linguagem para afetos e perceptos que pedem passagem nesses movimentos.

Dele espera-se basicamente que esteja mergulhado nas intensidades de seu tempo e que, atento às linguagens que encontra, devore as que lhe parecem elementos possíveis para composição de cartografias que se fazem necessárias. O cartógrafo é antes de tudo um antropófago (ROLNIK, 1989, p. 16).

A cartografia, como método de pesquisa-intervenção, visa a analisar o mundo como processo em movimento, em sua constante mutação. Nosso objetivo foi descrever, através dos sentidos, um processo, acompanhar a realidade como sendo processual em constante devir e descrevê-la no seu movimento.

Nesse trabalho de desenho das paisagens que se configuram, a cartografia também permite a convocação de outras “ferramentas”, as quais foram selecionadas ou produzidas no encontro entre o pesquisador e os objetos, tal como a análise da discursividade tanto verbal quanto não-verbal.

A linguagem não-verbal cada vez mais ocupa o espaço da verbal, não só na mídia, como em todos os setores da comunicação dirigida a grandes públicos. É fato que a mídia moderna concluiu que o que pode ser mostrado por imagens não deve ser falado por palavras, onde as logomarcas são a melhor expressão disso.

Estas vêm sofrendo um crescente processo de simplificação de suas configurações, objetivando uma comunicabilidade mais rápida e efetiva. O que acontece, neste processo, é algo parecido com o que fez Picasso em seu famoso estudo “O Touro”. Nele, Picasso parte da figura do touro, simplificando-a até o nível pictórico, construindo uma síntese da imagem com o uso de poucas linhas na sua representação. ; e a marca Nike, que se construiu, ao longo do tempo, pelo mesmo procedimento. O mesmo processo foi adotada pelas corporações nas confecções simplificadas de suas marcas. A exemplo da marca Nike, que se construiu, ao longo do tempo, pelo mesmo procedimento.



Figura 02 - Estratégia da simplificação das formas. Acima, parte de um estudo de Pablo Picasso, chamado “O Touro”. Abaixo, desenvolvimento da apresentação da marca Nike

Nos primórdios da década de 1960, a Nike assinava seus logotipos com seu nome, marca e slogan. Depois de algum tempo, passou a assinar sem o slogan, apenas com o nome da marca. Hoje em dia, depois de um árduo trabalho de produção da marca, restou apenas o visto, imagem resumida da marca. O que está contido, nesse pequeno e poderoso visto, é uma empresa que, só no ano de 2006, faturou 4 bilhões de dólares no mercado interno americano. Para Gorz e Lazzarato, a Nike é o exemplo de um novo tipo de empresa que transita muito bem na fase em que se assiste à imaterialidade do capital.

A partir dessas premissas, entende-se que o discurso moderno do Marketing é um dos mais persuasivos e eficazes quando usa diferentes categorias de linguagem – imagética, sonora, gestual, verbal, entre outras –, reunidas de modo a fazer sentido. Essa articulação de categorias de linguagem ou de elementos expressivos resultam em uma sincretização desses constituintes, ou seja, o plano da expressão é composto por várias substâncias para uma única forma de comunicação.

Buscou-se, a partir da contextualização empírica, fazer uma análise das peças publicitárias tendo como objetivo demonstrar a idéia de que o marketing moderno faz discursos persuasivos, servindo-se tanto das imagens não-verbais como dos discursos verbais, de modo sincrético<sup>38</sup> para a produção de subjetividades. Como a era moderna do vídeo e da televisão privilegiou e fez despontar a importância da imagem, o marketing também se serviu dela para persuadir com mais eficácia.

Em nossa análise, consideraremos as peças publicitárias como textos, ou seja, como materialização de um discurso, no caso, um discurso de mercado.

Desenvolvemos, nesta fase do trabalho, o estudo da imagem em sua materialidade, trabalhando na perspectiva do estudo da imagem em sua materialidade, já que a imagem, nesta concepção, também se constitui em texto, em discurso. E, neste ponto, sublinhamos que falar dos modos de significação implica falar também do trabalho de leitura da imagem, procurando entender tanto como ela se constitui em discurso, quanto como ela vem sendo utilizada para sustentar discursos produzidos com textos verbais.

---

<sup>38</sup> Sincretismo: diz-se das manifestações da comunicação caracterizadas pela articulação de várias linguagens como, por exemplo, o cinema, que reúne expressões imagéticas, sonoras, gestuais, entre outras, construindo-se por uma pluralidade.

Devemos pensar, também, que a imagem não produz o visível, mas torna-se visível através do trabalho de experimentação e ao efeito de sentido que se institui entre a imagem e o olhar. Ao retomar o tema da experimentação, o fazemos assim como Deleuze o expõe ao comentar a obra de Foucault, num sentido de oposição ao ato de interpretação. Pois ‘o método de Foucault sempre se contrapõe aos métodos de interpretação. “Jamais interprete, experimente” (DELEUZE, 2000, p. 109). O que mais uma vez põe em xeque o primado da imparcialidade e do distanciamento, pregados pelo arcabouço positivista.

De posse desse conteúdo, assistimos às peças diversas vezes, e fomos construindo um quadro de “experimentação”, observando quais são os dispositivos de análise que melhor se aplicam ao material coletado. Procuramos elementos em comum ou divergentes entre as peças ou linhas que atravessam o subterrâneo, ou paisagens invisíveis do desejo, ou marcadores da dinâmica do sentido. Marcas, pistas, signos. Para isso nos deixamos afetar pelas peças, assistimos a elas de corpo implicado. Deixar o objeto se aplicar sobre nós mesmos, perdermo-nos nele, num movimento de mesclagem do nosso corpo com o objeto, observando os afetos e perceptos que nos atravessam nesse encontro. Pensando perceptos como se fossem os dispositivos de interpretação, os próprios conceitos. Procuramos, nas peças, traços que indicassem a concepção de estéticas de existência ou mediações de relações de alteridade, de encontro conosco, com o mundo e com o outro. Desse modo, adotando uma postura muito diferente da racionalidade positivista, com um status de imparcialidade e distanciamento do pesquisador com relação a seu objeto.

## 7.2 SINCRETISMO “POLIFONOCROMÁTICO”: A ABUNDÂNCIA DO SENTIDO

Outra justificativa para a escolha do filme publicitário como objeto de análise, decorre da quantidade de elementos contida nesse formato, causada por sua natureza de texto audiovisual, que contém, assim, uma articulação de linguagens de diversas ordens<sup>39</sup>, verbais e não verbais, por isso considerada sincrética. A manifestação publicitária, então, é por si só um texto sincrético, pois associa texto e imagem e um filme publicitário, portanto, é um texto sincrético acrescido de movimento.

O texto possui imagem, movimento, efeitos especiais e expressões diversas que se alternam continuamente produzindo um fluxo de acontecimentos que se desenrola na dramatização de uma narrativa que constitui um *corpus* rico e profundamente fértil.

Além dos já mencionados, outros elementos confirmam a abundância de materiais para análise, contidos nas peças publicitárias televisivas, tais como a presença de personagens nos seus mais diversos papéis – protagonistas, antagonistas, coadjuvantes e figurantes, o que pode gerar uma busca incessante pelo centro proposto pela mídia, já que freqüentemente os papéis se misturam e se tornam indefinidos. No primeiro filme, chamado Hello Tomorrow, por exemplo, tomamos arbitrariamente o ente humano presente na narrativa como protagonista, em detrimento do produto que disputa com ele arduamente esse papel.

---

<sup>39</sup> Sabemos que o sincretismo ocorre pela combinação de vários sistemas semióticos, compondo um mesmo discurso. Os signos atuam como grandezas que operam tensões relacionais e relativizadoras no processo de significação. Partindo do pressuposto de que o sincretismo neutraliza os traços opositivos básicos dos signos, não de modo a eliminar os elementos sincretizadores, mas para estruturar uma base comum na qual se apóia o discurso.

As trilhas sonoras também constituem importantes elementos que compõem o quadro de análise, assim como a distribuição das formas no espaço (topografia ou topologia) e o próprio produto e a sua relação com a propaganda, quando esta relação existe, pois uma das técnicas de marketing é justamente induzir o pensamento e o desejo, mesmo que não mencione ou caracterize fielmente o objeto em questão. É, por exemplo, o caso das chamadas propagandas virais<sup>40</sup>, na qual nem sequer aparece o nome ou marca do anunciante.

O que se percebe, na maioria das publicidades que estudaremos aqui, é um fenômeno de desaparecimento do produto, permanecendo ou surgindo anúncios que vendem, promovem, estimulam e criam conceitos, dando fim ao marketing apenas promocional. Nesse aspecto, a mídia deixa de ser um veículo que leva informação ao consumidor sobre os produtos e se coloca em um outro patamar, como portadora de uma discursividade.

Deleuze observa esse curioso aspecto atual da publicidade que tem a pretensão de disputar com a filosofia o papel de conceituação. Segundo ele, a publicidade se “apresenta como rival direto da filosofia porque eles dizem que são eles que inventam conceitos” (DELEUZE, 1989).

---

<sup>40</sup> São esforços publicitários que se aproveitam da capacidade de propagação rizomática na Internet para veicular filmes e conteúdos publicitários. Geralmente não focam a marca nem o produto, tentando parecer filmes incidentais. Tem em comum a característica de serem criativos, o que leva os usuários da Internet a reenviarem o vídeo para suas próprias listas de contatos. Um exemplo é o que aconteceu com a marca Volkswagen, na ocasião em que se veiculou maciçamente na Internet um filme em que um terrorista tenta utilizar um carro da marca como carro bomba para praticar um ato terrorista. O carro-bomba explode com o terrorista dentro, mas o carro permanece intacto. O filme, dotado de um senso de humor negro e inoportuno, dado o clima de pânico pós-onze de setembro, espalhou-se pela rede como um vírus. A Volkswagen negou a autoria do filme e disse que iria processar seus supostos produtores, entretanto, beneficiou-se de milhões de dólares com publicidade gratuita.



Quanto à seleção das peças a serem analisadas, o critério foi baseado na sensibilidade, no afeto e no que foi construído através do pensamento e da observação dos elementos. Após assistir a aproximadamente 1.200 peças, selecionamos 20 e posteriormente 12, finalizando em 4. As peças escolhidas foram trabalhos premiados na categoria Leão de Ouro do prêmio máximo da propaganda, o Festival Internacional de Cannes criado pela SAWA (Screen Advertising Worlds Agencies), realizado na cidade de Cannes, na Riviera Francesa. O prêmio foi criado, em 1953, e geralmente é realizado no mês de junho, e é uma grande referência dos rumos da publicidade e do marketing. Os prêmios são divididos nas categorias Grand Prix, Leão de Ouro, Leão de Prata e Leão de Bronze, cada uma delas tem um chefe de júri, e este é composto por publicitários escolhidos de vários países, países estes os que têm maior participação em inscrição de peças no festival.

Diante do exposto, evocando toda a problematização feita por nós até o momento, é com base na sensibilidade e no afeto que propomos, agora, uma pequena incursão cartográfica através das paisagens desenhadas pelas peças publicitárias que se seguem.

## CAPÍTULO VIII

### 8 CUMPRIMENTANDO O AMANHÃ

*Hello Tomorrow* (HT) é um filme publicitário, criado em 2005 pela TBWA, uma das cinco maiores agências de publicidade do mundo, para a marca Adidas, que por esse VT, recebeu o prêmio Leão de Ouro, no Festival de Cannes daquele ano, como um dos melhores filmes publicitários, assim como diversos outros prêmios mundiais de publicidade e de criação. O diretor do comercial é o cineasta Spike Jonze, que realizou filmes como *Quero ser John Malkovich* (1999) e *Adaptação* (2002), além de vários clipes feitos para bandas de renome como R.E.M, Chemical Brothers e Björk.

HT é uma espécie de sonho filmado, com elementos típicos recorrentes em produções desse cineasta, cujo desenrolar da narrativa mostra um mundo inteiramente customizável através do Adidas-1, um novo modelo de tênis inteligente, que é o produto sobre o qual trata a propaganda.

O filme é capaz de gerar dúvidas sobre o tempo e o espaço, o real e o irreal, o sonho e a realidade, já que, no início do VT, o protagonista abre os olhos e se levanta da cama para “sonhar” e no final retorna à cama, fecha os olhos para “acordar” (a proposta de um mundo maravilhoso como nos sonhos).

Outro aspecto interessante a ser observado é a trilha sonora, criada pelo próprio Spike Jonze, diretor da propaganda, cantada pela vocalista da banda *punk/new-wave* nova-iorquina *Yeah Yeah Yeahs*, *Karen O*.

Baseado no fato de que a *música-tema* do filme foi composta e produzida exclusivamente para ele, ela se torna uma espécie de legenda ou um elemento importante na narrativa dos acontecimentos. Vale lembrar que a música tem papel central na trama, pois funciona como elemento enfático, usado para aumentar a intensidade das ações. A música acaba por desempenhar um papel importante no desenvolvimento da narrativa, não apenas em HT, mas em todas as propagandas aqui analisadas. Ela está sempre presente, quer seja marcando as mudanças de curso da narrativa, apontando nuances na dinâmica de seu desenrolar, enfatizando acontecimentos, produzindo estímulo de sensações ou ainda funcionando como uma espécie de *slogan* sônico que nos faz recordar a marca. Outro papel da trilha sonora nesse filme é o de compor a atmosfera surreal de sonho com seus acordes misteriosos e notas ressonantes e reverberadas. Assim sendo, a música acaba sendo um dos canais pra atingir e mobilizar o sensível, pois constrói um campo de emoção, desencadeia sensações.

A trilha sonora tem 90" e podemos dividi-la em três partes de aproximadamente 30" cada. Na primeira delas, identificamos a combinação de acordes com o objetivo de produzir a atmosfera de sonho que é a alma da peça. A segunda utiliza-se de um ritmo mais acelerado, com a presença de instrumentos de percussão que lembram as batidas do coração, para descrever a corrida do protagonista calçado com um tênis Adidas e vencendo as barreiras físicas. Na última parte da trama, acontece um encadeamento que remete ao clima do início, fechando um círculo em que áudio e vídeo terminam, subjetivamente, como começam.

Quanto ao produto, a sua simples descrição já consistiria em rico material de análise independente da peça publicitária, encaixando-se perfeitamente no que Lipovetsky (2002) chama de *gadget*<sup>41</sup>, que, segundo ele, é o símbolo da economia atual, frívola e efêmera na qual “todos os nossos objetos são destinados à moda, ao espetacular fútil, à gratuidade técnica mais ou menos ostensiva” (LIPOVETSKY, p. 160).

Apesar de não ser esta a proposta de nosso trabalho, consideramos essencial a descrição do produto em questão, pois acreditamos que o que queremos discutir passa, também, pelo produto, foco do marketing.

O Adidas 1 se proclama o primeiro tênis inteligente do mundo, possui na sola um microprocessador de 20 megahertz de velocidade, capaz de fazer 5 milhões de cálculos por segundo. Segundo as especificações técnicas do tênis, ele possui um sensor instalado na parte inferior do calcanhar para verificar a inclinação do solo, a superfície (cimento, madeira, terra, areia) e envia esses dados ao chip, que então, ajusta o amortecimento do tênis de acordo com o impacto.

O tênis é capaz de entender a maneira como cada usuário corre, além de se ajustar de acordo com a sua necessidade.

Ainda segundo as especificações, o Adidas 1 funciona como o reflexo humano, porém reage duas mil vezes mais rápido. A cada impacto, um sensor magnético, localizado abaixo do calcanhar, mede a distância de cima até o meio da sola, calculando a compressão e o nível de amortecimento usado, ajustando o solado a cada estilo de andar e a cada terreno.

---

<sup>41</sup> Palavra que define pequenos objetos ou aparelhos, mecânicos ou eletrônicos, mais engenhosos do que úteis, sempre revestidos da aura de novidade, a “última palavra em”. A palavra inglesa foi uma tentativa fonética de reproduzir o francês *gâchette*, peça de um mecanismo. Para Lipovetsky, o gadget constitui a essência e a verdade dos objetos de consumo, em que a relação com os objetos não acontece mais por seu viés utilitário, mas sim por seu efeito lúdico.

Uma “máquina de andar” como essa, poderia muito bem figurar entre a lista de gadgets que Lipovetsky formula.

Faca elétrica para ostras, limpa-vidros elétrico, barbeador elétrico com três posições de corte – estamos mergulhados no excesso e na profusão dos automatismos, num meio de deslumbramento instrumental [...] do tostador de pão elétrico com nove posições ao aparelho de som estéreo sofisticado, todos os nossos objetos são destinados à moda, ao espetacular fútil, à gratuidade técnica mais ou menos ostensiva (LIPOVETSKY, 2002, p. 161).



Figura 03 - Foto esquemática do Adidas 1.

O Adidas 1 foi considerado, por revistas especializadas, a grande invenção de artigos esportivos da última década. O preço de lançamento, no Brasil, é de R\$ 1.200,00, valor que contribuiu para que a Adidas restringisse a produção, em 2005, a 10.000 unidades.

Esse tipo de produto, com todas as suas características, sua engenhosidade pouco útil, sua segmentação e sua baixa tiragem, é uma mostra da atual fase do capital e da organização de nossa produção industrial. Um produto como esse seria impensável numa modulação anterior do capital, em uma outra organização da produção, sendo impossível pensá-lo na era fordista da produção e consumo.

## 8.1 SONHO SURREAL – SATISFAÇÃO DISFARÇADA DE UM DESEJO DE TRANSGRESSÃO DA VERDADE SENSÍVEL

No início do filme, o protagonista, que estava dormindo, desperta abrindo os olhos como se não reconhecesse o que está acontecendo, misto de dúvida e curiosidade. Os seus olhos se abrem junto aos primeiros acordes de uma melodia lúgubre. A música se inicia dotada de poucos elementos, apenas um violão que descreve uma seqüência harmônica<sup>42</sup> simples e um teclado com um timbre sintetizado de vibrafone, ora tocando notas dentro de um corpo harmônico, ora notas fora dele. Nessas condições, gera-se uma forte tensão, quase beirando ao atonal, criando um clima irreal, sensivelmente onírico, que é acentuado com alguns sons “extraterrestres” como o pulsar de um sonar.

O ambiente que o protagonista tenta descobrir quando acorda, é escuro, com a meia luz de um abajur próximo à cama. Ele olha a sua volta e vasculha o desconhecido com os olhos de quem acaba de chegar; a imensidão escura parece não ter fim. Ao se sentar na cama, um par de tênis rola magicamente na direção dos seus pés e se encaixam enquanto os cadarços se amarram sozinhos num lance igualmente mágico entre luzes e *leds* que piscam (lampejos de inteligência?).

---

<sup>42</sup> A harmonia constitui um conjunto de sons relacionados através da adoção de um sistema tonal fixo. É um conceito clássico que se relaciona às idéias de beleza, proporção e ordem. Na harmonia tradicional, geralmente estes resultados são separados como consonantes ou dissonantes, porém esta classificação tem se tornado cada vez menos maniqueísta. O conceito corrente da harmonia musical, do afinado ou desafinado, é algo tipicamente ocidental, que dificilmente aplicar-se-ia à música clássica chinesa ou hindu, dissonante aos nossos ouvidos. No filme em questão, a atmosfera de sonho é produzida com essa alternância das notas entre o dentro e fora do campo harmônico. Ora estamos no real, notas dentro de uma escala que, para nossa percepção, soa como coerente, ora fora dela, no irreal, algo não assimilado como incoerente por nossa percepção estética ocidental. Cria-se, assim, uma relação sinestésica nem real, nem irreal, apenas um estado alterado de consciência, como num sonho.

A câmera dá um corte e então mostra a imensidão vazia onde ele se encontra. Ele anda por esse “não lugar”, explorando o vazio, enquanto percebe que onde quer que seus pés toquem (onde quer que os tênis toquem), a escuridão desaparece e é re-significada, deixando por onde passa um rastro de luz que vai esmaecendo à medida que se dirige à direção oposta. É a presença do tênis que cria sentido naquele lugar, não é a presença do homem, seu olhar ou qualquer coisa que emane dele. Aquele mundo só faz sentido, se mediado pelo tênis (Enfoque no produto em detrimento do usuário).

Ao se aproximar da parede, percebemos que se trata de um quarto. Uma voz feminina se introduz na forma de uma canção. Sua entrada, intensamente reverberada, define sua própria intenção, induzindo o espectador a um cenário onírico já então presente no vídeo. A experiência multisensorial resultante da equilibrada união do áudio com o vídeo, passa a ser nessas condições, sinestésica. *Whenever I wake up* (a qualquer hora que eu acorde).

O quarto não tem portas nem janelas, sendo vagamente mobiliado, enfim, um lugar comum. Então, magicamente ele descobre que não precisa de janelas ou portas para sair dali, porque pode criar e controlar aquele ambiente. (*Try and take the shape of* - tento compreender). Então ele desenha com os dedos na escuridão sua própria porta (*Turn into the whole wide world I made up* – Transformo-me no mundo que eu inventei). Ele a abre... uma chuva de papéis revoa mostrando um abismo profundo e igualmente escuro.



Ele espreita o vazio indeterminado, recua e de repente o som pára, ficando um instrumento de percussão que emula o suspense do momento. É nessa cena que se vê que o protagonista se afastou para impulsionar o seu salto na imensidão, num gesto admirável de coragem. A voz feminina se impulsiona junto num grito - “*Up*”, numa melodia que agora ganha acordes mais fortes e que acelera junto à corrida do protagonista.

Ele então cai numa avenida e começa a correr. O seu tênis, ao tocar o chão, a cada passo desvela a escuridão, significando e criando tudo ao seu redor. Um piano marca o compasso das passadas do protagonista. Prédios e vitrines brotam da escuridão e um novo mundo é criado a cada passo.

Escuridão, aqui, não quer dizer vazio, e sim espaço de significação. O vazio não é um plano que não contém nada, e sim o que pode ser tudo. (*Go where the lights turn dark* - Vou para onde as luzes se apagam). É como uma folha em branco, pronta a aceitar qualquer significação. Quanto mais escuridão, mais material para esse encantamento (*The lights are going off* - as luzes estão se apagando). Como seria dito na Semiótica, todo descontínuo, num contínuo, produz um significado (explicar essa relação, da descontinuidade).



Entretanto, esse mundo real/imaginário também tem os seus perigos. Como um grande caminhão de brinquedo que o persegue, vindo do nada, de dentro da escuridão. Mas não há por que se preocupar. Um desnível providencial resolve tudo (torções do real). Agora, ele já não está mais na cidade, e sim numa floresta. O asfalto da cidade escura foi transmutado em uma trilha em uma floresta igualmente escura. Ele sai da cidade, domínio da cultura, para ir para a floresta, local da natureza. O tênis continua sendo o mediador entre o personagem e a escuridão a ser significada.

O perigo do mundo natural, então, se traduz na figura de um urso que aparece também inusitadamente no meio da escuridão. Uma breve olhada, um impulso e o protagonista se lança de cabeça contra os arbustos e acaba por romper uma parede que o leva, agora, para o subúrbio, local de fronteira entre o cultural e o natural. O urso ainda o persegue, mas não consegue ultrapassar as constantes torções do real, permanecendo preso ao que seria o seu habitat. Um salto e o que era lateral se transforma em chão, o que era chão; se torna lateral.



Agora, o passeio continua pelo subúrbio, o protagonista parece se sentir mais à vontade em brincar com o irreal e dá pequenos passos iluminados, criando pequenas realidades. Então ele olha para cima e tem um *insight*: usar o tênis para criar um caminho invertido. E isso, apenas alguns centímetros acima do solo (*The lights were going off* – As luzes estavam se apagando). Mais uma vez a realidade é torcida. E, na sua pequena corrida, acaba atingindo com toda força um hidrante. Mas não há dor alguma, só uma leve tontura (idéia de invulnerabilidade).

Por fim, ele se cansa do “sonho”, os acordes se tornam mais calmos, o mesmo tom lúgubre do começo. Ele desce por um buraco no chão (*Whenever I wake up* - A qualquer hora que eu acorde - *Try and take the shape of* - tento compreender) e muda mais uma vez a realidade. O chão vira teto de quarto; o teto vira lateral; a lateral vira chão, que abriga a sua cama que o acolhe. A voz da cantora se torna um sussurro cada vez mais inaudível, (*Turn into the whole wide world I made up* - Transformo-me no mundo que eu inventei), até culminar no silêncio, quando ele se deita e os seus olhos se fecham. Tudo volta à escuridão infinita de onde brota a verdade absoluta do slogan da Adidas para essa campanha: “O impossível não é nada”.



Nas palavras do crítico publicitário Carlos Merigo (2005), “*Hello Tomorrow* é mais cinematográfico do que nunca. Não é um filme que vive só do conceito, mas também, da estética passada ao espectador. Um homem que cria seu próprio mundo, mostrado de uma forma surrealmente fantástica”. A partir desse ponto, diversos elementos de análise serão investigados com mais profundidade nas próximas linhas.

Poderíamos dizer que HT configura-se como um filme publicitário que opera sob a estética da existência. O *slogan* “O impossível não é nada” constitui um conceito que se pretende acerca de um modelo específico de calçado. Entretanto, “O impossível não é nada” também pode ser pensado como um dispositivo propulsor de desejos. Nesse sentido, embora se trate de um tênis caro, consumido por uma pequena faixa da população, seu anúncio se expande e se difunde socialmente como uma espécie de experiência de potência: eu posso mais, eu posso tudo, pois o impossível não é nada. Não há limites para esse poder, para o convite a essa experiência de poder. Pode-se tudo, porque o impossível foi desqualificado: não é nada. Pode-se tudo, porque o impossível é muito pouco: não é nada.

É interessante observarmos que a frase-tema não é “O impossível não existe”. A questão que se coloca é a de que o poder, como campo de possibilidades, precisa enfrentar sua própria força: o impossível. Este existe e não é negado, antes é desqualificado perante uma força maior que o enfrenta, o transforma, o reverte. E o protagonista não sente medo, não sente dor, não fica desempregado, não morre.

O marketing funciona, produzindo estéticas de existência e modos de subjetivação, por meio de valores, códigos, regras e padrões, no estabelecimento de modos de sujeição com a criação de ideais de *status*, estilos, territórios de referência, heróis e utopias, produzindo, assim, desejo e consumo.

Nesse sentido, poderíamos concluir que “Hello Tomorrow” configura-se como mais um dos dispositivos de poder veiculados pela mídia. Contudo, se há, nesse filme, em específico, posto aqui em análise, toda uma série de estratégias para a produção de desejo que se articulam com o que denominamos por subjetividades capitalísticas, também há aí um espaço de fuga. Até porque não se trata de colocar a mídia no banco dos réus ou de eleger uma peça ou outra como vítima ou carrasco. Os maniqueísmos não nos ajudam muito nessa empreitada.

Retomando a frase-tema de HT e a articulando com as pistas que Foucault nos oferece, pode-se dizer que os filmes publicitários são exercícios de poder, são agenciamentos produtores de estéticas de existência. Dessa forma, funcionam como veículos morais que pregam e produzem desejos consoantes com o capital. O impossível não é nada, vira um pode tudo, desde que seja a *meu favor*. Produção de tratores-homens que pouco se importam por onde e através de quais meios se dá a passagem. Entretanto, “O impossível não é nada” também pode ser lido como um ponto de fuga, como instigador de um trabalho ético. “O impossível não é nada”, porque posso criar *possíveis*. E estes não necessariamente precisam ser mediados por um tênis, por um produto, pelo consumo de sentidos. “O impossível não é nada” pode se transformar em um fugaz ponto de fuga da própria lógica do capital. É um convite a embarcar num sonho que é pura utopia ativa, não totalitária, não maniqueísta, mas, também não impossível.

## 8.2 EM ALGUM LUGAR DO ARCO-ÍRIS

O segundo VT a ser analisado por nós é *Getting Dressed* (GD), anúncio concebido pela agência BBH de Londres e que foi premiado com o Leão de Ouro, no Festival de Cannes 2004.

O filme se inicia mostrando um casal deitado em uma cama; o quarto está imerso em uma luz branda, transparecendo ser a manhã ou fim de tarde de um dia qualquer. Assim como em HT, uma suave melodia toca ao fundo, constituindo a atmosfera do filme. Nesse caso, uma versão da clássica *Somewhere Over the Rainbow* (Em algum lugar além do arco-íris), embalada apenas por voz e violão, num ritmo havaiano, deixando, no ar, um clima de romance.

Na cama, uma linda mulher acordada com a mão languidamente espalmada, dando a impressão de estar esperando pacientemente, enquanto um rapaz, igualmente jovem, dorme ao seu lado. Ao acordar, o jovem beija ternamente o ombro nu da garota e, quando seus olhos se encontram, sem que nada seja dito, fica evidente a mensagem: “é hora de irmos”. Eles se levantam e vão vestindo-se com as peças de roupas que estão espalhadas pelo quarto. Ele pega sua cueca e ela, a calcinha. O rapaz se dirige para o banheiro e a garota sai pela porta. Ela, no corredor, com olhar de alegria, encontra mais uma peça de sua lingerie que ficou no corrimão da escada. Eles continuam vasculhando a casa e, olhando pela porta aberta, vêem uma calça e um pé de meias cor-de-rosa, ambos pendurados no portão.



Agora, o casal ganha a rua: ela apenas de roupa íntima e calçada com um único pé de meia cor-de-rosa e ele apenas de calça jeans.

A garota é esguia, tem cabelos loiros e traços suaves; o rapaz é igualmente caucasiano, sendo ligeiramente mais alto que a garota. Um belo casal que, após uma noite de amor, empenha-se em busca de suas roupas, espalhadas por toda a cidade.

Na jornada, ela acaba por encontrar um pé de meia amarela que pertence ao rapaz. Ela brinca carinhosamente com ele, fazendo de conta que a meia é um fantoche, quase ao mesmo tempo em que uma voz masculina, com suavidade, introduz-se na forma de uma canção (*Somewhere Over The Rainbow* - Em algum lugar além do arco-íris).

Agora, eles estão no meio de uma avenida movimentada, onde encontram mais peças de seus vestuários. Um outro pé de meia amarela e uma blusa feminina (*Way Up High* - bem lá em cima).

A romântica aventura continua com o casal se divertindo, atravessando pátios de fábricas, terrenos baldios, campos de futebol, disputando com um cão um outro pé de meia, sempre trocando entre si pequenos gestos de carinho (*And The Dreams That You Dare To Dream Really In A Lullaby* - E os sonhos que você ousa sonhar tornam-se realidade em uma canção de ninar). Assim, vão recolhendo suas roupas: uma saia sobre uma caixa de correios, uma camisa pendurada em um semáforo (*Somewhere Over The Rainbow... Blue Birds Fly* - Em algum lugar além do arco-íris... pássaros azuis voam).



Até que a trilha de roupas os leva ao interior de um supermercado. Lá dentro, ela pega um de seus sapatos entre caixas de ovos e o outro, numa pilha de repolhos, enquanto ele encontra seu *All Star* preto entre dois carrinhos de compra. Os carrinhos, virados um para cada lado, dão à impressão de terem sido abandonados. Ali, eles terminam de se vestir e fica evidente que foi onde o grande romance começou.

Ela o olha com seus grandes olhos cor de amêndoa e parece ficar no ar uma pergunta: “*Então?*” (*Birds Fly Over The Rainbow - Why Then Oh Why Can't I?* - Pássaros voam por cima do arco-íris. Então por que eu não posso?). Ele retribui com um semi-sorriso e um olhar de *a gente se vê!* Ela parece compreender, já conformada, e corresponde com o mesmo sorriso, sem “aquele” olhar nos olhos. Assim, seguem em direções opostas, cada um empurrando seu carrinho de compras. A câmera continua focalizando o espaço onde os dois estavam. Ao fundo, vemos uma grande prateleira cheia de produtos e, enquanto a música morre, vagarosamente o *slogan* pontua: “Porque você nunca sabe quando”. Um corte repentino e aparece rapidamente a imagem do produto com um corpo masculino nu ao fundo. Então, descobrimos que se trata de um anúncio para o desodorante Lynx/Axé, criado para divulgar a versão 24 horas do produto fabricado pela Unilever. Dos noventa segundos que compõem essa narrativa, apenas, nos três segundos finais da propaganda, descobre-se que o filme se refere a um desodorante.



Iniciamos nossa análise a partir de um elemento marcante nessa peça – sua trilha sonora. Trata-se de uma versão da clássica canção *Over the Rainbow* (Além do Arco-íris). Música criada por Harold Arlen, cuja versão original foi tema do filme/musical *O Mágico de Oz* (*The Wizard of Oz*, 1939), com direção de Victor Fleming.

Assim como nos filmes anteriores, a música, aqui, também acaba sendo utilizada para ajudar a compor uma atmosfera, no caso, um clima de amor e sensualidade ingênua de dois jovens amantes, apaixonados. Entretanto, um olhar mais atento sobre a música nos fornece elementos para compreender uma das formas de funcionamento da propaganda: a proposição de mundos maravilhosos.

A letra da música fala de um lugar maravilhoso que fica além do arco-íris, onde qualquer sonho que você ouse sonhar se torna realidade, onde tudo é possível. É o mundo maravilhoso das propagandas. O mundo perfeito dos sonhos, onde nada dará errado e a tragédia não foi convidada para festa.

Não existe velhice, morte ou rugas nos rostos; um dispositivo recorrente em diversas peças que está intimamente ligado à forma de se fazer propagandas na atualidade que opera, como nos mostra Toscani (2000), excluindo desse mundo de sonhos qualquer traço de imperfeição.

Procure o leitor encontrar, numa propaganda de nossos dias, pobres, imigrantes, acidentados, revoltados, ladrões de apartamentos, baixos, inquietos, gordos, barrigudos, entediados, céticos, desempregados, espinhentos, drogados, vítimas de engarrafamento, doentes, países do quarto mundo, loucos, artistas obcecados, excessivos, estridentes, pessoas que sofrem de herpes, provadores, grandes problemas sociais uma crise, desastres ecológicos, explosões da juventude o pânico dos idosos (TOSCANI, 2000, p. 32).

Uma vez que fomos remetidos a falar do filme *O Mágico de Oz* e de sua canção tema, talvez fosse interessante nos determos mais nesse tema para entender melhor o que estamos tratando aqui; para tanto, propomos um traçar de paralelos entre o filme musical de 1939 e *Hello Tomorrow*, propaganda que analisamos anteriormente, colocando, assim, as mídias para “conversarem” transversalmente.



### 8.2.1 Microprocessador *versus* sapatos de rubi

Tanto em HT quanto em o Mágico de Oz, o que temos são personagens que, de repente, se vêem imersos em mundos maravilhosos. Mundos estes que também possuem seus perigos, como bruxas e macacos voadores, ursos enfurecidos ou hidrantes. Em ambos, também temos um produto, desempenhando um papel importante na trama. Enquanto, no Mágico de Oz, temos os sapatos mágicos de rubi, os quais Dorothy nunca pode tirar para não correr o risco de ser vítima da temível Bruxa do Oeste, em HT, temos o Adidas-1, que contém, em si, a mágica da tecnologia, o que acaba operando como mediador entre o homem e o mundo de sonhos onde ele se encontra. Tirá-lo seria perder o sentido e também estar à mercê dos perigos daquele lugar. Em ambos os filmes, ter o produto significa fazer sentido, habitar com segurança um lugar de sonhos, estar protegidos das serpentes que ousam habitar o paraíso.

Contudo, inversamente do que acontece no filme de Victor Fleming, os sapatos, em HT, são usados para entrar no mundo maravilhoso dos sonhos, são passaportes de entrada, justamente o oposto do que acontece no musical, no qual o produto, no caso os sapatos mágicos de rubi, foram usados por Dorothy como única forma de sair daquele mundo de fantasia e voltar para casa.

Dentro do que foi discutido anteriormente, vemos, aqui, a propaganda se colocando mais uma vez como portadora de uma meta-narrativa existencial, como portadora de um poder de apaziguamento entre o sujeito e o caos que o cerca, por meio dos produtos que ela oferece. A idéia é que a mídia, ao oferecer o produto, entrega um passaporte para esse mundo maravilhoso no qual a propaganda se põe como uma espécie de estrada de Tijolos Amarelos, único caminho seguro para chegar à Cidade das Esmeraldas.

Mas, se a música, assim como a propaganda, nos remete a um mundo maravilhoso, ela também o localiza para além do arco-íris, ou seja, é como uma miragem, desejável, mas nunca alcançável. Como já foi dito, é dessa ilusão de achar sentido nos produtos, que vive a nossa sociedade de consumo/descarte. É como um cão que sempre está atrás da ilusão de que conseguirá morder o próprio rabo. A ilusão de achar que, no fim do arco-íris, estará nos esperando um pote cheio de moedas de ouro.

### **8.2.2 A efemeridade dos encontros**

Como já foi dito ao analisarmos o que Foucault observa a respeito das práticas de si, vimos que as peças acabam por trazer, em seu bojo, uma série de prescrições de ordem moral que tentam produzir uma educação ética, estética e política, ofertando, para isso, apaziguamento para os medos fundamentais.

Talvez, em GD, o aspecto mais relevante de tal afirmação seja a proposição de ideal de romance, um ideal de encontros baseado fundamentalmente na efemeridade e na descartabilidade desses encontros, já que, na sociedade de consumo/descarte, a aceleração do processo de engendramento de novas formas e encurtamento do prazo de validade das formas em uso, as quais se tornam obsoletas antes mesmo que se tenha tido tempo de absorvê-las, não se limitam apenas a coisas, objetos ou produtos, mas também a modos de vida e também relacionamentos.

Durante todo o filme, vive-se em uma atmosfera de romantismo, mostrando um casal que se diverte ao pegar as roupas nas ruas da cidade. Mas, no fim, vemos que tudo não passou de um encontro casual, uma espécie de grande amor de todos os tempos, de uma segunda-feira à tarde.

Posto isso, talvez não tenha sido por acaso que o encontro dos dois jovens tenha como cenário um supermercado. Talvez o encontro seja apenas mais um produto, igual a tantos outros, que se encontra nas gôndolas desse supermercado que, igualmente a eles, deve ser consumido e depois descartado.

Assim, o que temos de mais evidente nessa peça é a proposição de certa educação ética, uma forma de estar com o outro que se baseia na efemeridade dos encontros. Talvez mais um esbarrão do que um contato. Algo que se configura, hoje, em nossa sociedade, na forma das *networks* organizadas em redes de relacionamento que tem, por finalidade, não o estreitamento de laços ou o contato com o outro, mas unicamente a vantagem competitiva e de outros benefícios desejáveis em uma sociedade que lamina tudo pelo valor econômico. Assim, a lógica da efemeridade se replica por toda parte, quer seja nos contatos de sites de relacionamentos, quer nos nossos contatos do dia-a-dia.

Porém, talvez o aspecto mais interessante que denota nessa peça, a proposição de uma estética estabelecida por meio de uma nova regra de moralidade, seja a forma como é organizada a narrativa. O filme mostra o romance numa ordem inversa, começando na cama, local de seu ápice, e terminando no supermercado, local onde toda a história começou.

Assim, na forma como ele é apresentado inicialmente, nos parece tratar-se de um jovem casal apaixonado que acorda junto, dando a idéia de uma relação estável e feliz. Mas então concluímos, no final, que não passou de um encontro casual, de puro sexo sem compromisso. De tal modo, se pensarmos a peça ao contrário, teríamos a produção de sentido bem diferente, gerando uma outra identificação e talvez o filme perdesse grande parte do acesso que ele realiza ao nosso sentido.

Para ficar mais evidente o que estamos colocando em discussão, imaginemos a narrativa sendo estruturada de maneira linear e tendo a ordem cronológica dos fatos como acontecido. Imaginemos uma mulher que vem andando em um supermercado e encontra um homem; ali mesmo eles começam a se abraçar e a se beijar ardentemente. Ele tira um dos tênis, enquanto ela joga os seus sapatos pelo ar; e vão se beijando e se abraçando até ganharem a rua – ela já sem saia e apenas de roupa íntima. Eles seguem andando por entre as ruas movimentadas e pátios de fábrica até chegarem seminus no portão do prédio.

Nessa nova estruturação, não caberia a música romântica, já que a cena pede um outro tipo de atmosfera. Talvez uma música mais provocadora que valorizasse o momento de *sexy-appel* e voracidade do casal. Com certeza teríamos, nesse momento, uma outra produção de sentido menos sensual e romântica e mais erógena e sexual.

Com isso, vemos que a estruturação da peça como foi concebida, acaba sendo uma forma de burlar um código moral estabelecido, do tipo: “não se faz sexo assim com um estranho”, “não se leva para casa uma mulher que se conheceu ao acaso, na rua”, e de se criar um novo código moral e uma forma de estar com o outro.

O fato de a peça ser mostrada de trás para frente, está intimamente ligado a essa educação moral. Ela cria uma nova proposta moral, mas, para isso, ela segue um caminho coerente com o código estabelecido – só se vai para cama com alguém que se conheça, com quem se tem um relacionamento estável, por amor –, até que, no final, vemos que, na verdade, o que ela quer é suplantá-la. Coloca Deleuze, em sua leitura de Nietzsche,

[...] uma força não sobreviveria, se, em primeiro lugar, não pedisse emprestado o rosto das forças precedentes contra as quais luta. É assim que o filósofo apenas pode nascer e crescer, com algumas hipóteses de sobreviver, se tomar o ar contemplativo do padre, do homem ascético e religioso que dominava o mundo antes da sua aparição [...] Mas, mais ainda, a própria filosofia não retira a sua máscara ascética à medida que cresce: deve crê-la de uma certa maneira, só pode conquistar a sua máscara dando-lhe um novo sentido em que se exprima finalmente a verdadeira natureza da sua força anti-religiosa (DELEUZE, 1989, p. 11).

### 8.2.3 As cores unidas

Outro aspecto relevante a ser observado nesse filme é o tempo de exposição do produto por ela apresentado. Em toda a trama tratada na propaganda, em todo clima de romance que envolve a história de amor de dois jovens em busca dos vestígios de uma tarde de amor pela cidade, apenas os três últimos segundos, ou seja, 3,3% do tempo total do filme, destinam-se a mostrar o produto de que trata a peça. Algo que se faz recorrentemente em todas as propagandas aqui analisadas.

Mesmo em HT ou Odissey, onde o produto acaba por aparecer com mais frequência, essa exposição acontece de maneira secundária, casual e desvinculada do produto como unidade material.

Vemos, nisso, vestígio do que nos coloca Rocha (2001), ao afirmar que não se deve confundir *consumo dos anúncios* com *consumo dos produtos*, já que o que menos se consome, num anúncio, é o produto:

Em cada anúncio, “vendem-se” “estilos de vida”, “sensações”, “emoções”, “visões de mundo”, “relações humanas”, “sistemas de classificação”, “hierarquia” em quantidades significativamente maiores que geladeiras, roupas ou cigarros. Um produto, vende-se para quem pode comprar; um anúncio, distribui-se indistintivamente (ROCHA, 2001, p. 27).

Assistimos, assim, a uma preponderância da imagem, do conceito sobre as propriedades materiais concretas do produto. O entendimento do efeito desse tipo de estratégia, na política operada atualmente pelo capital, só pode ser bem entendido se nos determos um pouco mais nos indícios apontados na análise desse aspecto contido na peça, que está para além de uma simples estratégia e que se limita a área publicitária.

E com base nesses indícios, podemos retomar à discussão sobre esse processo de desmaterialização operado nas propagandas, no qual assistimos uma migração do foco de importância do valor material do produto, em direção a um valor que podemos chamar aqui de *simbólico*.

Carcanholo (1999), ao estudar a questão da desmaterialização da riqueza a partir de Marx, especialmente no *Capital*, observa que a riqueza, na época capitalista, está ligada diretamente à posse de mercadorias, constatação feita a partir da observação direta da realidade, já que o dinheiro acaba por ser apenas o meio para se conseguir as mesmas mercadorias. Continuando sua reflexão, ele nos mostra que essa mercadoria que denota riqueza, ou vice-versa, é composta pela unidade dialética contraditória entre valor-de-uso e o valor-de-troca. Ele coloca que qualquer unidade dialética não se trata de um objeto, mas sim de um processo de desenvolvimento. “Em outras palavras, a mercadoria é o processo de desenvolvimento da contradição entre seu valor-de-uso (como conteúdo material) e o seu valor (forma social e histórica)”. (CARCANHOLO, 1999).

Ainda segundo o autor, o desenvolvimento da mercadoria ocorre na medida em que a sociedade mercantil se desenvolve, “na medida em que as relações mercantis são cada vez mais generalizadas na sociedade, cada vez que os agentes econômicos tornam-se mais dependentes do mercado e das relações mercantis” (CARCANHOLO).

Assim temos que:

O desenvolvimento mercantil consiste, explica-se e, ao mesmo tempo, implica o desenvolvimento da contradição valor/valor-de-uso. O que significa isso? O valor passar progressivamente de pólo dominado pelo valor-de-uso, a pólo dominante, e essa dominação não é uma simples abstração de manifestações concretas. Ao contrário, manifesta-se no fato de que a lógica do funcionamento da sociedade (o sociometabolismo), a ação do dia-a-dia dos agentes, se, no início do surgimento mercantil, está determinada pelo valor-de-uso, passa progressivamente a ser dominada pelo valor (CARCANHOLO, 1999).

Em outras palavras, para Marx, a riqueza capitalista é expressa pelas mercadorias que são constituídas pela unidade dialética acima mencionada. O *valor-de-uso* é o seu conteúdo material e fica determinado pelas características matérias (conteúdo e forma) de cada mercadoria; já o *valor* é sua dimensão simbólica, dada socialmente. O domínio deste sobre aquele implica a desmaterialização do conceito de riqueza capitalista, desmaterialização da mercadoria.

Podemos ver isso no exemplo dado por Carcanholo:

Uma motocicleta, por exemplo, é considerada melhor e mais bonita quanto maior é o seu valor de troca. Duas peças de roupas exatamente iguais, produzidas no mesmo lugar, com os mesmos materiais, máquinas e mãos, diferenciam-se pela etiqueta ou pela sofisticação ou não da loja em que foram compradas. Qual delas é, em geral, considerada mais bela ou mais útil? O desconforto objetivo, produzido pelo uso de certas mercadorias, é, muitas vezes, mais do que compensado pelo fato de que seu valor é elevado e faz do seu portador alguém mais bem visto (CARCANHOLO).

É justamente assim que atua o marketing juntamente com a propaganda, na fabricação desses valores simbólicos, estéticos e sociais, tornando mais acentuado o processo do progressivo afastamento da unidade dialética da mercadoria. Mas, como já exposto anteriormente, o marketing é apenas um dispositivo dentro de toda uma estratégia de desmaterialização do capital.

Nas palavras de Gorz,

Na medida em que o valor simbólico do produto se torna fonte principal do lucro, a criação de valor se desloca para o campo em que os progressos de produtividade podem continuar sem efeito sensível sobre o nível dos preços. O capital fixo imaterial da firma compreende, agora, a sua notoriedade, seu prestígio constitutivo de um capital simbólico; e o talento, a competência, a criatividade das pessoas que produzem a dimensão quase artística dos artigos (2003, p. 48).

Isso posto, vemos o que se faz, hoje, em marketing e propaganda, está para além da simples divulgação de produtos por meio das mídias. O que fica patente é que hoje, ao se colocar em operação esses mecanismos, vinculados ao marketing, está em curso não uma simples operação de tornar público, mas sim uma operação de produção. São engrenagens produtivas que estão sendo postas em movimento, na produção não só de coisas, ou de pessoas, mas também de realidades.

Na vanguarda dessa concepção, nessa forma de se fazer publicidade, podemos citar a empresa italiana de moda *United Colors of Benetton*, na figura do fotógrafo e publicitário Oliviero Toscani, que, em meados da década de 80, propõe-se a dar um novo passo na publicidade em direção a uma superação da noção da imagem conceitual sobre a questão do produto, baseado justamente no fato de que o que se deve vender, em uma peça publicitária, é menos o produto do que uma filosofia atrelada a ele e à marca.

Nessa concepção, não se comunica, pois, o produto, mas a marca. O que já constitui uma revolução em relação à publicidade convencional. Entretanto, Toscani vai além ao desvincular completamente produto e imagem e ao colocar como mensagem fundamental grandes temas de impacto, totalmente autônomos em relação ao produto e à marca.

Oliveiro é um famoso publicitário italiano, autor dos célebres e polêmicos *outdoors* da Benetton que tinham como objetivo justamente romper com a antiga forma de se fazer publicidade que tenta, predominantemente, envolver a mensagem direta com ambientes de matriz sentimental, romântica ou utópica, e cria efeitos simbólicos de choque, produzindo imagens que trazem temas polêmicos e de impacto. Assim, a Benetton operou, no começo da década de 90, com seus *outdoors* gigantes, mostrando fotos jornalísticas chocantes, acompanhadas do logotipo “*United Colors of Benetton*”.

Um militar negro mantinha-se de pé, ereto, a arma a tiracolo, como, no passado, os caporais coloniais ingleses, eretos que, às suas costas, em lugar do bastão ou da espada de cerimônia, segurava um fêmur humano. Uma mulher de luto chorava o filho assassinado pela Máfia, na Sicília; a vida inteira do homem parecia ter se escoado para a poça de sangue. Um pássaro viscoso de petróleo continuava a bater as asas na mesma posição de todos os pássaros do mundo. Um navio de refugiados afundava; homens suspensos à amurada, subindo até o alto das chaminés, na excitação da fuga. Um doente terminal de Aids, morrendo, era acompanhado pelo pai até o último alento (TOSCANI, 2000, p. 57).



Para dar uma pequena mostra do impacto dessas imagens sobre nossa sensibilidade, trouxemos nos anexos ao final de nosso texto algumas peças elaboradas para Benetton por Toscani. Claro que para termos uma melhor noção do seu impacto, temos que pensá-las em sua apresentação original, em grandes painéis de 6 x 3 m, que é o formato em que elas “foram erguidas em todas as cidades do mundo, de 1993 a 1994” (TOSCANI, 2000, p. 57).

O que a Benetton realizou foi uma ruptura com as campanhas clássicas que focavam excessivamente o produto ligado ao sonho, à ilusão, ao irreal, ao superficial. O produto nem sequer é mencionado, ficando, apenas, a proposta de uma atitude diante da realidade colocada nas propagandas: “Sem legenda, sem comentário que o tornasse mais leve ou suave” (TOSCANI, 2000, p. 60).

#### **8.2.4 A desmaterialização das cores**

Mas a vanguarda da Benetton não se restringe apenas na sua forma de fazer publicidade. Lazzarato coloca a Benetton como exemplo de empresa da nova economia imaterial, na qual vemos estabelecida uma organização entre a produção, a distribuição e o consumo.

Para Lazzarato, Luciano Benetton, presidente da United Colors of Benetton, é um empresário “deveras estranho, para muitos inexplicável, no quadro tradicional da teoria econômica: não tem operários, fábricas, nem redes distributivas<sup>43</sup>” (2001, p. 59).

---

<sup>43</sup> “Para ser mais preciso: em 1988, das 250.000 pessoas que trabalhavam para o ciclo Benetton, somente 2.500 dependiam diretamente da multinacional de roupas. E entre esses dependentes, os operários clássicos (sobretudo na coloração e nas lojas) não eram os mais numerosos” (LAZZARATO, 2001, p. 57).

Lazzarato vê nisso traços da nova organização da produção e do papel do empreendedor, chamado agora por ele de *empreendedor político*, com base na sua nova função de gestão dos fluxos de trabalho, das redes de comercialização, de consumo e de produção de subjetividade, em que tal gestão é capitaneada nos parâmetros da nova fase de imaterialidade do capital.

Com base no que é exposto por Lazzarato (2001), podemos concluir que, nesses novos parâmetros da imaterialidade, a preocupação do empreendedor com relação à produção não é geri-la, mas “federá-la”, ou seja:

[...] estruturar as redes produtivas que já existem independentemente dele. A sua relação com as redes é do tipo político, no sentido de que sua função fundamental na é mais aquela de organizar “tempos e métodos” do trabalho da fábrica ou de determinar a diferenciação de produtividade por meio de inovações produtivas, mas de proporcionar a “construção social do mercado” em um tecido produtivo autônomo (LAZZARATO, 2001, p. 59).

É tendência evidente nisso os movimentos de criação do que Gorz (2003) chamou de o nascimento do “auto-empendedor”. É o estabelecimento da noção de que cada indivíduo, no universo organizacional, deve ser uma empresa autônoma: deve-se autogerir, autopreparar, automanter. A empresa acena para uma mudança nas relações entre empresa e operários. O auto-empendedor significa que a relação deve ser estabelecida unicamente entre empresas – a empresa capitalista e a empresa operária – na constituição do chamado trabalho autônomo.

A mesma tendência se vê com relação à rede de distribuição, que, no caso da Benetton, corresponde a apenas algumas unidades, sendo de função unicamente experimental, já que sua estruturação de distribuição é apenas a gestão do fluxo no sistema de *franchising*:

A casa-mãe oferece a um comerciante sua marca e sua mercadoria; vale dizer, uma “aura”, uma identidade, um meio de produção de renda. O comerciante não será mais comerciante anônimo, mas o negócio “Benetton”. Em troca, ele venderá somente mercadoria Benetton, seguirá regras precisas de estilo e de comportamento, e ocupar-se-á por honrar a “marca”. Assim, o comerciante “qualquer” torna-se-á, em sua autonomia e sem contradizer a sacra lei da iniciativa individual, um dependente do “grande-patrão”; tornar-se-á súdito de um império (LAZZARATO, 2001, p. 61).

Entretanto, nessa nova fase da acumulação, uma das funções mais importantes a ser exercida consiste na constituição do consumidor. Função que, nesse caso, vem sendo exercitada por meio de um instrumento preciso: a publicidade.

Diversamente da empresa fordista, sabe-se que Benetton não delega a publicidade a agências externa, porque ele considera essa atividade como um fator produtivo, na mesma medida dos outros. Mas, na empresa pós-fordista, a produtividade da publicidade encontra a sua razão de ser econômica não tanto na venda, mas na produção de subjetividades. (LAZZARATO, 2001, p. 61).

A importância dessa função é tal, que a Benetton, diferente de muitas empresas, não terceiriza suas campanhas publicitárias. Para ela, a produção comunicativa é mais um elo da corrente produtiva, considerando as agências publicitárias como intermediários inúteis.

Lazzarato põe que o desenvolvimento da publicidade Benetton pode ser descrito através de três etapas que, em si, podem resumir também a história da própria publicidade. Assim, “este desenvolvimento pode ser definido como a passagem do *reclame* à *publicidade*, para alcançar a *comunicação social*, na qual a raiz *pública* do temo *publicidade* assume toda a sua riqueza de significado” (LAZZARATO, 2001, p. 61).

Com base nisso, podemos identificar o que Lazzarato chama de *a fase do reclame* com a época em que a publicidade estava voltada à venda de produtos, seu foco era a exposição e a venda desses produtos. Por conseguinte, passou-se para a fase da publicidade em que o objetivo deve construir a imagem da marca do produto ou da empresa.

Agora com as novas publicidades produzidas por Benetton (o mal da Aids, o recém-nascido, o navio carregado de refugiados albaneses, etc), a mercadoria desaparece da publicidade e a marca, mesmo permanecendo, é confinada a um ângulo de suporte publicitário. A imagem, ao contrário, é algo diretamente político, cultural, ético (LAZZARATO, 2001, p. 61).

Nessa concepção, a publicidade se põe numa categoria diretamente política, já que em uma:

[...] relação “interativa” com o consumidor, volta-se não só às suas necessidades, mas, sobre tudo, aos seus desejos. Não se volta somente às suas paixões e às suas emoções, mas interpela diretamente a razão “política”. Não produz somente o consumidor, mas “o indivíduo” do capitalismo imaterial (LAZZARATO, 2001, p. 61).

É a empresa que diretamente produz “sentido”. A distinção entre cidadão e consumidor pertence a uma outra época. Se a “Benetton faz escândalo, porque nos diz que entramos na era dos bens imateriais, ‘psi’, ‘espirituais’, que derrubam as fronteiras entre o econômico e o político” (LAZZARATO, 2001, p. 63).

### 8.3 O ESCULTOR

Nosso terceiro filme começa com uma tomada da praça de uma cidade cuja arquitetura, os trajes dos que transitam pela rua e até mesmo a trilha sonora indicam se tratar da Índia. Sentado em um banco de madeira, de costas para a câmera, está um jovem vestido com roupas próprias da Índia contemporânea, algo que se parece com o estilo de se vestir usado no Brasil, no final da década de 60: camisa de mangas compridas e uma calça de linho com o detalhe dos sapatos sem meias. Num movimento lateral da câmera, percebe-se que o jovem está pensativo e fita algo. Numa nova mudança de plano, mostra-se o objeto que o jovem indiano contempla: um carro de modelo antigo e de linhas angulosas, provavelmente de fabricação inglesa, resquício do passado colonial indiano.

De repente, ele levanta num ar de decisão e avança em direção ao carro. A porta é aberta com energia e ele entra no veículo. O que se vê, depois, são movimentos rápidos, um virar de chaves, um engate de marcha e uma aproximação rápida contra uma sólida parede. Depois do impacto, o rapaz, com um sorriso no rosto e não satisfeito, manobra o carro e repete a operação de ataque à solidez impenetrável da parede, só que agora com a traseira do carro.



Uma multidão de rostos olha atônita a cena incomum sem entender o que se passa, enquanto o rapaz sai do carro e analisa o resultado das batidas.

Mas ele continua e, agora, sua nova investida é contra o capô do automóvel, utilizando-se da ajuda de um elefante, que senta no carro com suas “poucas” toneladas.

Dando continuidade ao processo de aparente destruição do veículo, ele o ataca a marretadas, porém não marretadas a esmo, mas como se esculpisse algo na lataria metálica, enquanto pedaços de esmalte da pintura voam pelo ar. Os seguidos golpes, acompanhados de cortes da câmera que muda de ângulo a cada batida, e a luz do ambiente que vai esmaecendo progressivamente, acabam por dar a idéia de uma operação consecutiva de ataque que dura o dia inteiro se estendendo anoitecer adentro.



As marretadas se tornam mais precisas e auxiliadas pelo uso de um formão, estando a operação, agora, mais parecida com o trabalho de um escultor do que de um demolidor. O sopro leve, seguido de um passar de mão para retirar os estilhaços de esmalte e aço de sobre a lataria, sugerem o carinho do artista com sua obra. Tudo indica que não se tratava de um ataque que objetivava a destruição do veículo, mas sim de uma intervenção artística. A obra de arte continua no avançar da noite, enquanto o jovem artista se utiliza, agora, de um maçarico.

Ao amanhecer, depois de uma noite inteira de trabalho árduo confirmado pelo aspecto de cansado e o suor em sua testa, encontramos nosso jovem artista de pé, segurando com as duas mãos uma folha aberta, o que parece ser a planta ou o roteiro de sua obra. O jovem avalia o projeto e o compara com o que realizou. Parece que, finalmente, a obra de arte de nosso artista está concluída.

Porém, quando a câmera se aproxima, percebe-se que não se trata de um projeto ou planta, mas de uma página de revista com um anúncio de um automóvel Peugeot 206. O jovem faz uma cara de deleite, satisfeito com o resultado de sua obra. E, ao visualizarmos a ilustração da revista e compararmos com a nova forma do carro, fica evidente a semelhança.



O *design* anguloso e conservador foi atualizado para as formas arredondadas do novo Peugeot 206, num exemplo claro do que chamamos de *obsolescência estética*. O carro pode aparentar diversas imperfeições causadas pela modulação feitas à base de batidas, marretadas e elefantes, mas o formato tem uma dimensão estética cobiçada, desejada e admirada, principalmente pelo seu charmoso design.

A cena que se segue é a de nosso jovem herói oriental passeando pela noite com seu novo carro. Com o som alto e o carro cheio de amigos, ele desfila, enquanto é admirado por todos. Ao final do filme, o título: "Peugeot 206. Irresistível."



Essa é a descrição de um filme considerado por muitos publicitários como um clássico. Inclusive no Brasil, ao ser veiculado na TV aberta, tornou-se bastante conhecido do público.

Trata-se do anúncio "*The Sculptor*", da Peugeot, concebido pela agência Euro RSCG. O filme foi criado e veiculado, em 2002, e, segundo Merigo (2004), acabou entrando para a história da propaganda pela quantidade de prêmios conquistados cuja longa lista inclui: Leão de Ouro no Festival de Cannes 2003; Ouro no CLIO Awards 2003; Ouro no Art Directors Club 2003; Ouro no Festival de Nova York 2003; Ouro no Caucasus International Festival of Advertisement 2002; Grand Prix no SATCAR - European Festival of Car Advertising Films; Ouro no Epica 2002; Ouro no International Andy Awards 2003; Prata no International Automotive Advertising Awards 2002; Ouro no The Cresta Awards 2003; Grand Prix no Eurobest 2002; Ouro no The Gunn Report 2003.

Além da gigantesca quantidade de prêmios, essa peça possui outras excepcionalidades como, por exemplo, o lugar onde ela se passa: um país de terceiro mundo, algo pouco usual no mundo da propaganda, principalmente em propagandas da indústria automobilística, que tem sempre como lugar-comum paisagens e atmosferas que passam uma idéia de glamour e sofisticação ou aventura e desafio. Isto, porque, a propaganda parece não ser o lugar das imperfeições, e sim de mundos perfeitos onde o consumo corresponde à felicidade.

Merigo (2005), ao também observar essa fato, tenta analisá-lo da seguinte forma: "Talvez uma maneira bastante peculiar de se mostrar que o carro da Peugeot é querido em qualquer parte, em qualquer lugar. E, além do mais, a atmosfera ajuda a potencializar o clima de comédia do anúncio".

Vemos, na propaganda e na fala de Merigo, algo bem sintomático. Primeiro, com relação à fala do publicitário, a questão da propaganda propor a idéia de um carro ser querido em qualquer parte, não só no ocidente como também no oriente, apesar das diferenças culturais das mais diversas ordens entre os países que compõe esse "em qualquer parte". Segundo, é o argumento da atmosfera, no caso a Índia, de potencializar o clima de comédia do anúncio. Com base nisso e na descrição da propaganda, vamos prosseguir a nossa análise.



### 8.3.1 Turismo sem sair do lugar

Ao se propor algo como uma forma “carro” que é “querida em qualquer parte” ou até mesmo quando o indiano reconhece, na foto da revista, uma competência estética que pode conceder-lhe um *status* diferente do atual, num movimento de captura do desejo, o que se tem é a massificação de um ideal de *status* e de um ideal estético. Algo que é feito, hoje, em grande escala graças a um aparato global de mídia.

O desejo do jovem na escolha de um designer de carro ocidental é um rompimento com o antigo, com o passado, num culto ao novo comum na cultura de consumo. Claro que o antigo, aqui, está ligado a uma herança colonial inglesa que também está materializada naquele carro. Então, de certa forma, o que é rejeitado pelo jovem é um sinal, um *design* que remonta o tempo da ocupação inglesa, de submissão a uma potência estrangeira que impôs de certa forma a sua forma de ver o mundo.

Assim, poderíamos imaginar que o encanto pelo design da Peugeot poderia ser visto como uma ruptura com o poderio inglês, ao lado de uma aproximação com o estilo francês, países historicamente rivais. Entretanto, temos que ressaltar que o padrão estético inglês foi instituído por meio da opressão militar, política e econômica. Mas será que o que acontece com a Peugeot é algo diferente? Não é por não ser explícita ou diretamente coercitiva que o efeito da propaganda é menos tirânico ou eficaz na proposição de uma estética automotiva francesa que as investidas coloniais inglesas. Como já mencionamos, baseados em Foucault, o poder funciona na atual estratégia menos por violência e ideologia que na criação de novas realidades.

O que se tem, assim, é a massificação não só de um padrão de belo, mas também um padrão de bom, de estilo, de sofisticação e de tudo que acarreta a não-conformidade com esses instituídos.

Antes, havia, na oposição entre o oriente e ocidente, algo que estava para além de uma mera convenção geográfica definida pelo estabelecimento do meridiano de Greenwich, em 1884. Hoje, essas diferenças estão cada vez menos evidentes. Temos as mesmas modas, as mesmas músicas, no que Guattari (2002) classificou *como turismo sem sair do lugar*. A mídia acaba passando uma idéia da padronização ocidental do que é belo. Na propaganda, isso fica evidente, pois o formato do carro está desatualizado, não é um bom formato tendo como referência a página da revista. Entretanto, a intervenção feita pelo jovem escultor só se dá com relação ao desenho do chassi, e não em relação ao motor. O que vemos, na propaganda, é uma reprodução do efeito da mídia no campo da imanência.

Dentro da atual geopolítica, esses padrões não estão mais contidos na oposição oriente/ocidente, já que o capital, em sua operação de difusão de suas imagens, suas representações, seus enunciados, trabalha, agora, em escala planetária, transformando categorias de se entender o mundo como a divisão entre oriente e ocidente cada vez mais sem sentido. O que se vê, hoje, é um conjunto de países pobres e em desenvolvimento, localizados no hemisfério sul, e os países centrais da economia capitalistas, localizados no norte.

Não obstante, a dominação econômica desses países na divisão internacional do trabalho acontece, também, por uma dominação de ordem de produção de subjetividades, de desejos, como nos mostra Guattari:

Os países do Sul, denominação que prefiro a "Terceiro Mundo", estão sendo laminados pela subjetividade capitalista *mass mediática*. Todas as antigas estruturas sociais e subjetivas estão sendo destruídas e estão sendo injetadas representações mentais, afetos e ideais de *status* importados dos países desenvolvidos. Há diferentes níveis de resistência a esses processos de laminação. Nos países do Oriente Médio, isso tornou a inquietante forma de um integrismo que não se pode considerar somente como a retomada de um arcaísmo muçulmano, mas também como uma reinvenção total desses elementos religiosos (GUATTARI, 2001).

O que se assiste, assim, é uma homogeneização das formas de existir dentro de um agenciamento poderoso, realizado pelo capital por meio da mídia.

A publicidade não vende produtos, mas um modo de vida, um sistema social. Homogêneo. Associada a uma indústria conquistadora. Nos países pobres, ela oferece o modelo padrão da existência ocidental feliz, com flocos de milho pela manhã, hambúrgueres ao meio-dia, Ford para ir às compras e Coca-Cola para sede de hoje (TOSCANI, 2000, p. 166).

É o caso, por exemplo, dos chamados *grups*, apelido criado para os adultos entre 40 e 50 anos que mantêm hábitos e gostos semelhantes aos jovens na faixa dos 20. Os *grups* (sigla para *grown-ups*, ou *adultos*, em português) não estão obcecados pelo passado, não querem voltar no tempo, nem viver novamente a juventude. Querem, isso sim, experimentar uma vida mais parecida com a dos jovens de hoje em dia. Por isso, procuram falar, agir e se vestir como as pessoas de 20 anos.

Segundo Marinho (2006), é fácil reconhecer um *grup*:

Pense num homem grisalho, com os inconfundíveis fones brancos do iPod nos ouvidos, uma roupa casual e uma mala tipo carteiro cruzada sobre o peito, a caminho do trabalho. Ou naquela mulher de meia-idade que acompanha seus filhos nas baladas e até namora alguns amigos dos seus filhos. Mais “grup”, impossível (MARINHO, L., 2006, p.92)

Entretanto, essa obsessão pela “casa dos vinte” não é privilégio só das pessoas mais velhas, já que adolescentes também estão cada vez mais parecidos com os jovens de 20 anos, mesmo tendo apenas 7, 9, 13, 15 ou 17. Aquilo que Marinho indica como sendo um “fenômeno de amadurecimento precoce em função do estilo de vida moderno, que exalta a sedução pela boa forma do corpo e pela moda em filmes, revistas e programas de TV” (Marinho, L., 2006, p. 92).

O resultado desse embrulho todo é o surgimento de um novo segmento, formado por pessoas de diferentes características etárias, mas homogêneas em seus padrões de comportamento e consumo, ou, ainda, uma redefinição do tal choque de gerações. Agora, esse choque deixa de ser caracterizado somente pela diferença de pensamento entre pessoas que cresceram em épocas distintas e passa a “incluir conflitos ocasionados pelo desconforto dos jovens com a mania dos adultos de imitá-los” (Marinho, L., 2006, p. 92).

Definitivamente, o que se assiste, hoje, é a uma desatualização dos antigos conceitos de marketing que avaliavam o sujeito como algo que teria seus comportamentos facilmente enquadrados em definições e categorias simples como faixa etária, sexo e classe social.

Hoje, há rico escolhendo por preço e muitos remediados querendo o luxo. Homens comprando por vaidade e mulheres decidindo os investimentos da família. Adolescentes comportando-se como jovens de 20 anos e adultos de 40 também. Só resta mesmo uma saída – rasgar a cartilha e reescrever tudo de novo. (MARINHO, L., 2006, p.92)

Há uma padronização estética não só dos objetos e dos gostos, mas também dos corpos. Como observaremos na propaganda *Odyssei* da Levi's, ou em *GD* da Axé, ambos os casais são belos, apresentando uma beleza comum em comerciais: branco, loiro, olhos azuis, na melhor versão do macho, branco europeu, a hegemonia da beleza ariana. Uma padronização da beleza tendo como referência o padrão ariano, que Toscani viu encarnado na figura da modelo Cláudia Schiffer:

[...] a modelo muda mais bem paga que as maiores atrizes da história do cinema, onipresente, entrando na casa de todo mundo, na primeira página de todas as publicações de fofocas, em todas as revistas populares. Por que justamente ela, essa loura assexuada, excitante como uma máquina de lavar, com aquele sorriso sem graça? Não é uma questão de pessoa. Ela encarna a perfeição da beleza loura, ariana, corada e saudável, recém-depilada, o ideal da beleza juvenil do Norte, da beleza branca européia, de erotismo frio e bem-educado, um sonho da juventude hitlerista!. (TOSCANI, 2000, p. 33).

Assim, vemos tal característica ser comum em campanhas publicitárias, sempre explorando a sexualidade e certa masculinidade, certa feminilidade, fantasiando um poder de atração fornecido pelo produto, como no caso do desodorante Axé. Temos, assim, um processo de massificação que parte do estabelecimento território de referência, dotado de uma competência e que é difundido nas propagandas.

Voltando a nossa peça, isso fica evidente na tomada do filme em que o jovem desfila com seu Peugeot 2006 *fake* pela noite da cidade. O que se vê, nessa cena, é o que pode ser visto na vida noturna de qualquer cidade, quer seja Nova Deli, Nova Iorque ou Nova Venécia.

O jovem sai para exibir sua máquina todo paramentado no melhor estilo *playboy*: óculos escuros durante a noite, banco reclinado, braço para fora do carro – uma perfeita transfiguração do jovem, visto no início do filme.

Agora o vemos transfigurado, dotado da competência dos territórios fornecidos pela mídia e pela propaganda. Assim, ele sai às ruas e chama a atenção de todos, tendo como alvo uma bela garota que está na calçada.

Os efeitos dessa transfiguração, a passagem de uma subjetividade dotada de menos glamour ou sofisticação, para um novo território de luxo que dota nosso herói de uma nova competência ético-estético-política, está saturada em toda a peça, não apenas no jovem ou no carro, mas também na trilha sonora.

Como temos visto nas demais peças, a música sempre desempenha um papel importante no desenvolver da narrativa e, agora, não se faz diferente. Durante todo o filme, o que se ouve ao fundo é uma música que nossos ouvidos ocidentais identificam como tipicamente indiana. Seu padrão estético, desafinado para nossos ouvidos, com suas notas estridentes, são quase cômicos.

Contudo, quando o carro dos sonhos do indiano está pronto e ele sai pela noite em seu desfile, notamos que a música também muda completamente. Assim como o carro, que foi transfigurado em um estilo ocidental, e o jovem, que trocou as roupas sérias e sóbrias da cultura indiana pelo estilo esportivo urbano ocidental, também a música é transfigurada num processo muito parecido.

O que se ouve, agora, é uma música entoada por um indiano, até com alguns traços da melodia anterior, mas a batida e o ritmo são inconfundivelmente os estilos da música *pop* comercial do ocidente. Vemos, assim, um novo carro, um novo motorista e uma nova música, que estariam muito bem ambientados nas ruas de Nova Deli, Nova Iorque ou Nova Venécia. No final, dá tudo na mesma, trata-se de fazer turismo, mas, como nos falou Guattari (2001), turismo sem sair do lugar.

### **8.3.2 Subjetividade Luxo e Subjetividade Lixo**

Continuando a análise da fala de Merigo (2005), ao dizer que “a atmosfera ajuda a potencializar o clima de comédia do anúncio”, vimos traço de algo que está para além do simples preconceito com relação a uma cultura diferente, cujos hábitos e costumes exóticos aos nossos olhos seriam vistos como engraçados.

Assistimos, assim, a uma hierarquização dessas formas de existir a partir de uma matriz mercadológica, operada pelo Marketing e pela mídia, que realizam isso ao reforçar e criar a idéia de cultura de referência hegemônica, onde tudo se torna bom ou ruim, dependendo do grau de afastamento ou aproximação dessas matrizes com suas:

[...] cartografias de cores de pele, estilos de vida, códigos de comportamento, classes de consumo, línguas, sotaques, faixas de frequência cultural, etc. São fronteiras abstratas, mas com poder de comandar concretamente o desejo e os processos de subjetivação e fazer com que os habitantes da terra, *capitalisticamente mundializada*, tendam a produzir-se a si mesmos e a sua relação com o outro em função destas imagens (ROLNIK, 2000, p. 2).

Nisso, vemos uma clara demarcação do que Rolnik (2000) observa como a proposição de uma subjetividade luxo, que se contrapõe a uma subjetividade lixo. Logo, o carro indiano, em sua apresentação, é um design desatualizado tendo, como referência, o formato arrojado do Peugeot 206, padrão este definido pela revista que o indiano tem em mãos. Nela, está contida a definição do que dá *status*, do que é *in*, do que é *cool*, do que é legal, do que está na moda.

Para Rolnik (2000), a fabricação desses territórios é tarefa básica da mídia através da massificação de suas configurações.

Imagens dessa demarcação saturam o visível, dia e noite, num verdadeiro assédio cerebral: do lado de dentro, o glamour das identidades *prêt-à-porter* de uma subjetividade-luxo; do lado de fora, a abjeção das subjetividades-lixo em seus cenários de horror, feitos de guerra, favela, tráfico, seqüestro, fila de hospital, crianças desnutridas, gente sem teto, sem terra, sem camisa, sem papel – *boat people*, vagando no limbo sem lugar onde ancorar. A única permeabilidade entre os dois campos é, do lado de dentro, o perigo de cair para fora, na cloaca, às vezes irreversivelmente, que assombra a subjetividade e a deixa permanentemente agitada e ansiosa numa busca desesperada por reconhecimento; do lado de fora, a chance quase impossível de passar para dentro, de se ganhar a taça do glamour (ROLNIK, 2000, p.12).

As propagandas produzem verdadeiros territórios existenciais, pois são poderosos vetores de *subjetivação*. Ao redor da trama que é encenada, existe certo modo de falar e certo modo de se portar que correspondem ao que é luxo e ao que é lixo. Uma propaganda, por exemplo, quando quer apresentar um produto e cria, em torno dele, uma atmosfera de sofisticação, estão contidos, ali, todos os elementos, produtos que dão essa competência.

As roupas, as jóias, a pintura no rosto e até mesmo o próprio cenário. O sofá que está na cena, os quadros que estão na parede, o tapete que recobre o chão, o estilo da decoração – tudo isso compõe o território da sofisticação. Contudo, como já discutimos ao tratar da obsolescência técnica e estética, esses produtos têm seu tempo de vida curto. Então, quando se altera o produto, também se altera todo o ambiente, a paisagem em torno dele. Mas esse movimento não acontece numa única direção; a alteração da paisagem também pode levar a uma alteração do produto. Assim, redefinições do que seria tido como sofisticado, podem convocar novos produtos para habitar esse território e igualmente um novo sujeito sofisticado.

Esse movimento de criação de competência logicamente também está presente na propaganda que estamos analisando. Entretanto, ela acontece, aqui, de uma maneira um tanto rara, já que vem funcionando numa leitura inversa, pois o que se demarca nela com preponderância é justamente o que se configura como lixo. A pobreza indiana, a desatualidade das roupas, de seus veículos, os animais que disputam com as pessoas o espaço das ruas, toda uma situação indesejada que só pode ser superada pela compra de um produto, ou melhor, de uma idéia que funciona como um passaporte para um mundo estilizado, fora do caos populoso daquele lugar.

Deleuze, ao discutir o conceito de desejo criado por ele e Guattari em o *Anti-Édipo*, acaba por apontar um aspecto do que estamos discutindo, aqui, a idéia de desejo como sendo algo coletivo. Para ele, não se deseja uma coisa em si, mas sempre um conjunto de coisas.

Então, podem dizer (todos): desejo uma mulher; desejo partir, viajar; desejo isso e aquilo. E nós dizíamos algo realmente simples: vocês nunca desejam alguém ou algo; desejam sempre um conjunto. [...] Quero dizer, não desejo uma mulher, tenho vergonha de dizer uma coisa dessas. Proust disse, e é bonito em Proust: não desejo uma mulher, desejo também uma paisagem envolta nessa mulher, paisagem que posso não conhecer, que pressinto e, enquanto não tiver desenrolado a paisagem que a envolve, não ficarei contente, ou seja, meu desejo não terminará, ficará insatisfeito. Aqui considero um conjunto com dois termos, mulher, paisagem, mas é algo bem diferente. Quando uma mulher diz: desejo um vestido, desejo tal vestido, tal *chemisier*, é evidente que não deseja tal vestido, em abstrato. Ela o deseja, em um contexto de vida dela, que ela vai organizar o desejo em relação não apenas com uma paisagem, mas com pessoas que são suas amigas, ou que não são suas amigas, com sua profissão, etc. Nunca desejo algo sozinho, desejo bem mais; também não desejo um conjunto, desejo em um conjunto (DELEUZE, 1989).



Assim, vemos que a propaganda já incorpora essa idéia do desejo que está para além do objeto do desejo. É nisso que se baseiam diversas coisas como, por exemplo, a criação de toda uma atmosfera em torno de um produto que pouco aparece na propaganda. O que se vende, ali, está para além do produto, está para além de um conceito; o que se vende é todo um território, uma paisagem que é oferecida para ser habitada.

### **8.3.3 O emulador**

Outro aspecto interessante que podemos explorar, nessa propaganda, é que se supõe que o rapaz não tem condições financeiras de adquirir esse passaporte para o mundo maravilhoso do consumo, pois, ao invés de adquiri-lo como sugere a propaganda “compre já o seu”, “não fique sem ele”, o indiano prefere atualizar ele mesmo o formato de seu carro. Isso parece algo bem semelhante ao que fazem as pessoas ao comprarem produtos piratas, contrabandeados ou “genéricos”. O que esses produtos fazem não é algo como as costureiras ou as ditas modistas, que tentam copiar seus modelos das revistas de moda ou das vitrinas, o que por si só é bem sintomático.

Diferente desse caso, os produtos piratas, que fazem girar uma gigantesca economia informal dos que vivem às margens do alto consumo, não tentam imitar os produtos de grife, mas sim ser esse produto, pois tentam trazer todos os traços característicos desses produtos. Falsifica-se não apenas o produto, mas seus selos holográficos, suas marcas d'água ou qualquer tipo de certificação de qualidade ou procedência. Vale demarcar que isso não quer dizer que esses produtos falsificados tentam enganar as pessoas que os compram, ao se passar por “originais”. As pessoas se sentem enganadas ao comprarem os produtos originais, muito mais caros e com eficiência muito próxima. Antes, quem deve ser enganado é aquele que vê o produto sendo usado por quem o comprou.

O que o sujeito quer, quando compra um produto como esse, é a emulação daquele estilo de vida que está vinculado àquele produto. O que se tenta, assim, no consumo, é um duplo objetivo que constitui um paradoxo. Por um lado, se quer a diferenciação, se tornar um rosto destacado em meio a tantos iguais; por outro, o que se deseja é se sentir igual, pertencente a um grupo, a uma elite.

Assistimos, dessa forma, a certa proposição política, ligada à tensão entre o movimento de singularização próprio da vida no processo de produção da diferença, e um investimento do mercado na massificação das formas e no estabelecimento de padrões dominantes de homogeneização e dos modelos serializados, criados pelo mercado.

O investimento do capital sobre esse registro é igual ao que ele realiza nos outros dois (estético e político) e está ligado à captura pelo apaziguamento, pela pacificação de um medo. Nesse caso, de um medo existencial de fracassar. Medo da solidão, de não ser *gostado*, respeitado, considerado. Assim, a mídia opera, fornecendo os modelos fechados, que se prometem à prova desse fracasso. Certa forma de ser profissional, de ser pai, de ter sucesso. Oferecendo a margarina da família feliz, a pasta de dente que garanta o beijo perfeito, a bebida que afaste os efeitos do aquecimento global. Dessa forma, esse verdadeiro pacote identitário fornecido pela mídia e condensado nos produtos, constitui uma carta de aceite ou de recomendação, uma garantia de inclusão. O que se produz, então, é um sentido de viver.

Destarte, o jovem indiano acaba usando seu potencial artístico e criativo não para fazer o diferente como, por exemplo, criar um novo modelo de carro. O que se põe para ele como mais sedutor ou talvez como mais eficaz para os fins desejados (no caso sucesso e reconhecimento social de seus iguais), seja a emulação de um modelo ocidental produzido em massa.

Mas como já falamos, a atualização das formas é um processo endêmico a atual forma de acumulação, assim é bem possível que daqui a alguns meses, o rapaz indiano estará mais uma vez convocando um elefante para “repaginar” seu carro.

### 8.3.4 Levi's - Odisséia para a liberdade

A nossa última e não menos interessante peça a ser vista, aqui, foi desenvolvida para Levi Strauss & Co, pela a agência Bartle Bogle Hegarty (BBH), mesma agência que desenvolveu o comercial *Getting Dressed*, o segundo filme que analisamos.

O contexto de produção da peça publicitária é o da perda na participação de mercado que a Levi's vinha sofrendo em um dos seus segmentos de calças jeans – nesse caso, o clássico modelo de calças Levis 501, destinado ao público jovem. Para remediar essa queda na participação de mercado, a Levi Strauss resolveu relançar o modelo, criando um novo conceito que pudesse capturar a imaginação dos consumidores jovens, algo que esperavam pudesse ser criado pela equipe da BBH.

Como em outras propagandas, a agência de publicidade foi buscar apoio para a execução da propaganda no cinema. Para isso, procurou o Jonathan Glazer, cineasta que dirigiu inúmeros filmes como *Sexy Beast* (2000), *Reencarnação* (2002), diversas outras propagandas e clipes. Glazer ficou responsável pela realização e desenvolvimento do projeto, enquanto uma agência de efeitos especiais, a CFC Framestore, ficou responsável por fornecer o visual e a técnica em efeitos especiais e computação gráfica para dar suporte à potência criativa de Glazer.

Firmadas essas parcerias, chegou-se a conclusão de que a peça deveria ter como fio condutor a criação de um “conceito” ligado à “Liberdade para se mover”, o que deu origem a peça que iremos descrever agora.

A nossa narrativa começa da seguinte forma: um rapaz (ator francês Nicolas Duvauchelle) abre a porta dentro de um apartamento vazio. No seu interior, não há móveis, quadro ou livros nas estantes. Aparentemente é um território abandonado que não possui mais sentido; como se todo o interior e vida que um dia existiram ali tivessem acabado ou mudado para algum outro lugar.

Mais uma vez não há a presença de narrador ou de alguém que nos ajude na compreensão dos fatos, algo que podemos observar em todas as propagandas aqui mostradas. A narração é um recurso pouco utilizado nessas propagandas, o que deixa as imagens ainda mais policromáticas, mais livres na sua produção de sentido. É o mesmo que se admirar uma obra de arte – existe uma explosão de sentidos a cada cena que se materializa. Talvez, com isso, o que se quer é deixar o processo aberto na tentativa de atingir mais fortemente o espectador na sua sensibilidade, pois, como já foi falado anteriormente, em propaganda o que se pode ser dito com imagens, não deve ser dito com palavras.

Além da ausência de um narrador, um outro elemento que se faz recorrente nas peças é a utilização de efeitos especiais. Segundo Glazer, os efeitos especiais têm, hoje, papel importante na elaboração de qualquer filme. Sem ele, a execução de um conceito de criação como o que foi desenvolvido para a Levi's seria impossível sem esse trabalho criativo dos técnicos em computação gráfica, pois a presença desses elementos acaba por compensar, entre outras coisas, a já dita ausência de um narrador.

Se você estiver mostrando algo que é surreal - quase mitológico - então o desempenho dos atores tem que ser autêntico e o trabalho de Computação Gráfica tem que ser totalmente realista. Se os efeitos são realmente bons e realistas, os espectadores o terão como muleta, o que compensa a ausência de um narrador (GLAZER, 2002).

Além disso, são esses efeitos especiais que fazem com que o mundo dos sonhos seja materializado em forma de imagens. Arrancando o lirismo dos domínios mórficos e projetando-os para deleite dos olhos dos que assistem às peças.

Voltando a nossa narrativa, vimos que nosso herói recua sem virar de costas, enquanto observa o que há por trás da porta que ele acabou de abrir. Então ele se vira para trás e, como em HT, parece tomar distância para um salto. O espaço amplo proporcionado pela ausência de móveis, facilita o recuo do personagem. No ar, há um clima grave que é ainda ressaltado com os acordes de *Sarabande (Suite Nr. 4, d-moll)* de Handel.

Nosso herói está, agora, de costas para a porta que acabou de abrir e a câmera se fecha em seu rosto em um *close*. Percebe-se em toda sua face, principalmente em seu olhar, determinação e energia, que são repentinamente convertidos em puro impulso quando ele se vira abruptamente e irrompe em uma corrida.



Ele atravessa o espaço com velocidade, correndo cada vez mais rápido através do quarto adjacente, como se nada pudesse detê-lo. Mas aquele espaço é restrito para toda a energia que está contida em sua potência, na energia de sua contração muscular. A parede do cômodo oposto se aproxima rapidamente. Então, nosso herói, na invulnerabilidade de sua corrida, lança-se contra ela. Tijolos explodem e se quebram em torno do jovem numa nuvem de entulho e poeira, enquanto ele continua a sua corrida sem nem ao menos diminuir a sua velocidade. É como se ele fosse um super-herói dos quadrinhos, mas, ao invés do típico traje de um herói (uma capa ou um “S” no peito, por exemplo), ele possui uma calça *blue jeans* da Levi’s.

Assim, nosso herói continua a sua odisséia, rompendo parede após parede incansavelmente com seu corpo invencível. Ele explode, com sua potência, uma, duas, três, quatro paredes. Nada pode atingi-lo; nada pode afetá-lo, nem retardá-lo; ao contrário, ele parece cada vez mais acelerar. Um ser totalmente blindado ao que vem de fora, impenetrável em sua força e beleza.

A coragem e a determinação de nosso herói nos mostra que não é por acaso a escolha do nome Odisséia para essa peça. Realmente o jovem “guerreiro” traz, em si, a perseverança de Odisseu. Contudo, nossa odisséia, ao contrário do poema narrativo de Homero, não conta a história de um guerreiro em seu retorno para casa depois de uma longa guerra, mas relata a história de um jovem que, igualmente a Odisseu, também enfrenta e supera muitos desafios, mas aparentemente na fuga de seu lar, que se mostra inabitável para aquele novo ser poderoso. O lar se converteu em prisão; um território, agora, inabitável para quem tem tanta sede de liberdade, levado a fugir dali por uma incontrolável sede de se livrar de algo que não consegue mais abrigar a sua existência.

Mas, então, percebe-se que o rapaz não está sozinho. Uma mulher (Antoinette Sugier) também está correndo com ele e, igualmente, transpassando as paredes. Ela possui a mesma energia, parece ser impulsionada pela mesma vontade de encontrar uma saída destruidora daquele lugar. No entanto, os dois, ao que parece, antes de serem companheiros das mesmas angústias, infligidos da mesma opressão, são competidores, adversários. Entre eles não é estabelecida uma aliança no propósito comum de sair daquele lugar sem cor, mas sim uma disputa, a de quem conseguirá se libertar primeiro.

Jonathan Glazer, diretor e idealizador desse filme, descreveu a peça como uma história de amor de sessenta segundos. Mas que amor é esse de que nos fala *Odyssey*? Com certeza não é o amor romântico das novelas de cavalaria ou algo que se aproxime de uma novela shakespeariana, como *Romeu e Julieta*. Mas sim um conto moderno de amor no qual não há lugar para fracos, mas para encontro entre potentes que competem entre si, sem se deixar afetar.



Depois de atravessar paredes, quartos e corredores, os dois finalmente interrompem a sua corrida no patamar de uma escadaria. Não estão cansados; seus corpos estão perfeitos, nem sequer um arranhão ou uma mácula em suas calças blue jeans, como se o que eles tivessem atravessado, até agora, não fossem inúmeras paredes de tijolos e concreto.

Agora eles caminham calmamente, como se estivessem recuperando o fôlego, indiferentes à presença um do outro, até o momento em que seus olhos se encontram num olhar de desafio. Então a música irrompe novamente e vemos, agora, a parte externa do edifício com o “casal” finalmente irrompendo através da última parede, continuando a sua disputa em direção a uma floresta.



Assim, de maneira semelhante ao que acontece em HT, eles saem do ambiente fechado e cheio de ângulos retos de um prédio urbano, para o caos de formas de uma floresta escura; é um novo território totalmente desconhecido. A competição continua com o mesmo furor. Movem-se numa velocidade incrível; não há nada que possa impedi-los. Então eles começam a subir cada um em uma árvore, não se agarrando a elas, mas sim correndo por elas, desafiando, ou melhor, pulverizando mais uma vez as leis da gravidade e da razão. Morpheu teria inveja.

Eles correm pelas árvores, subindo cada vez mais e, quando já não há mais por onde correr, pulam com mais voracidade do que nunca em direção ao infinito ilimitado do espaço sem fronteiras. No final, enquanto pernas ainda continuam tentando impulsionar seus corpos em câmera lenta, brotam, na tela, as palavras: *Levi's Engineered Jeans. Freedom To Move* (Levi's projetou calças de brim. Liberdade para se Mover).



Fica, assim, explicado o objetivo de nossa odisséia. O intuito não é à volta para Ítaca, como no conto de Homero, ou um retorno para a terra natal ou para algo que foi deixado para trás e que, agora, é retomado após uma longa jornada. Mas sim uma busca de liberdade que só pode ser encontrada na liberdade de movimentos dada pelas calças jeans da Levi's. Segundo Merigo (2005), "Um conceito forte e ousado, algo excelente para se vender calças jeans".



O anúncio que levou sete meses para ficar pronto, uma superprodução milionária, repleta de efeitos especiais que, além de fornecer a Levi's um aumento de participação no mercado, faturou os seguintes prêmios: Ouro no One Show Awards 2002; Leão de Ouro no Festival de Cannes 2003; Prata no D&AD Awards 2002; Ouro e Platina na Semana de la Publicidad de Catalunya 2002; Ouro no British Television Craft Awards 2002; Ouro no International Andy Awards 2002; Ouro no Kinsale 2002.

Nas palavras de Merigo (2005), "Odyssey" "passou por um grandioso trabalho de produção e computação gráfica, mostrando uma corrida e um salto para a liberdade que definiu novos padrões de excelência na publicidade televisiva". Essa propaganda e o contexto que evocaram a sua produção são portadores de diversos indícios que nos auxiliaram no entendimento do que aqui estamos tentando entender.

A Levis, ao ver as vendas de um de seus diversos modelos de calça perder espaço, no mercado, traça uma estratégia de relançar esse modelo no mercado; é uma atualização do modelo antigo, em uma estratégia clara que terá como consequência aquilo que nomeamos aqui de *obsolescência estética*.

Entretanto, esse lançamento não se resume à criação de uma nova calça e sua posterior divulgação na mídia, por meio de material feito nas agências de publicidade. O que se cria junto com a peça é todo um universo existencial que tem, em seu interior, um conceito gerador de uma filosofia de vida que solicita àquele que aceita o conteúdo da propaganda que este tenha determinadas atitudes e posicionamentos não só com relação ao vestuário, mas sim com a própria forma de viver.

Assim, a calça jeans tem o papel de passaporte para esse universo existencial que contém essa forma de encarar o mundo. Fabrica-se, assim, mais que um modelo novo de calças, mas também um universo que é oferecido para ser habitado, competência fornecida a quem tem o estilo Levi's de vida. Antes de ser consumido o produto "calça", fruto da produção industrial, consome-se o "universo calça", produzido na indústria da publicidade.

Vemos, aqui, mais uma vez, a marca de que a publicidade não é uma simples ferramenta de divulgação, mas antes uma fábrica de realidades, de formas de existir, de estéticas de existência.

O efeito de obsolescência vem na medida em que essa peça traz, em si, uma destruição do território antigo e na proposição de um novo território. Esse processo de criação e destruição de territórios é comandado pelas necessidades mercantis e feito por meio daquilo que Rolnik chamou de *captura do potencial de criação da arte*.

Ao estudar a questão da criação artística, podemos observar que a arte não se finge como verdade, antes é pura aparência. Não serve só para deleite, mas para conhecimento, já que a arte gera estranhamento, na proposição de uma nova educação estética, é treinada, adestrada. A arte não é reflexo da sociedade, mas sim o contrário – ela está ligada à ruptura com o instituído.

É desse poder de atualização da arte de gerar o estranhamento com o instituído, que o capital se apropria com o intuito de colocar em movimento uma sociedade de consumo/descarte, operando uma atualização não só dos produtos em seu designer, uso ou produção técnica, mas também das formas de estar no mundo.

Assim, podemos ver, no dia-a-dia, em nossos encontros com a propaganda, diversas ações dessa captura do artístico, na forma de cópias, reaproveitamentos, recuperações e de reciclagem de diversas expressões de arte como filmes, músicas, quadros, esculturas.

Nas palavras de Toscani:

Logo que um grande filme chega às telas, uma corrente de idéia se impõe, uma novidade agita os espíritos, um artista faz uma apresentação, os publicitários aparecem como urubus. Eles copiam tudo, adaptam tudo, recuperam tudo (TOSCANI, 2000, p. 38).

Além disso, podemos encontrar diversos traços dessa captura do poder de criação operada pelo capital em diversos aspectos das peças aqui apresentadas. A própria propaganda em si já se coloca como obra de arte por sua beleza e plasticidade. Cada peça publicitária tenta ser uma pequena obra prima, querendo extrair de nós afetos e perceptos e trazendo, dentro de si, uma grande quantidade de normas estéticas e a proposição de conceitos atualizadores da realidade visível e sensível.

Outro exemplo dessa apropriação do artístico operada nas peças é a recorrência da presença de cineastas de renome na concepção e desenvolvimento dos filmes. Presença esta que acaba por trazer, para a propaganda, as técnicas e a sensibilidade desenvolvidas para a sétima arte.

Há que se mencionar, ainda, a presença de bandas musicais que acabam doando sua criação para dar vida à peça, ou ainda, como é o caso de *Odissei*, a utilização de uma orquestra sinfônica, de uma obra prima da música clássica composta há 300 anos, ou o uso de um conto helênico do século VIII a.C, para a venda de calças jeans. Isso sem falar da própria confecção e elaboração do produto que traz, em si, pura criatividade concretizada na forma de mercadoria.

Para Gorz, a captura do artístico representa papel fundamental na ação do capital de venda de mercadorias e de imaginários:

Como produção de imaginário, de desejos, de sensibilidade; em suma, de subjetividade; publicidade depende ostensivamente da criação artística. Mas se trata de uma criação servil, a serviço da mercadoria. O objetivo da arte publicitária – tanto quanto da propaganda dos regimes totalitários – não é o de libertar a sensibilidade dos clichês, dos estereótipos e dos lugares comuns nos quais ela tende a se colocar; o objetivo é antes de tudo o de vender mercadorias transfiguradas em obras de arte pela propagação de normas estéticas, simbólicas e sociais, que devem ser voláteis, efêmeras, destinadas a serem substituídas rapidamente por novas normas (GORZ, 2003, p. 49-50).

### 8.3.5 Fuga de um território

Um aspecto que não pode ficar de fora de nossas análises é justamente a questão da invulnerabilidade de nosso Odisseu e a questão da fuga por ele elaborada, cabendo assim perguntas como: do que ele tenta escapar? Do que ele quer se liberar? O que convoca, nele, tanta potência?

O tema da invulnerabilidade pode ser lido como um traço aparente do discurso liberal que prega o individualismo, a autonomia e a competitividade. Assim, o seu encontro com o outro é um encontro entre potentes que não se afetam, entre competidores. Se pensarmos os processos de engendramento de formas subjetividades, a partir das relações de alteridade, podemos imaginar que tipo de produto teremos como resultado desse tipo de vetor de subjetivação que prega a não afetação com o outro.

Vemos, aqui, a incursão na proposição de certo registro, de certa educação ética. Pensando aqui a ética numa dimensão diretamente ligada com a finitude, de como lidamos com a precariedade da existência humana. Temos medo de morrer, entretanto, preferimos o finito domesticado ao ilimitado desconhecido, pois tememos o que nos é estranho, o que nos parece sem sentido, o medo da solidão e do vazio. Algo que está ligado a um dos três medos apontados por Rolnik: o medo ontológico de morrer.

Assim, a incursão no registro ético, contida nessa peça é o apaziguamento com a questão da finitude. Não há porque se preocupar com ela, pois você é invencível, indestrutível, poderoso e sua pele está impermeabilizada contra tudo o que vem de fora, inclusive contra o estranho e desconhecido que habita no outro. Proteção contra o que me desestabiliza no outro.

Dessa forma, fica proposta, nessa peça, uma relação não entre seres precários e finitos que se afetam nos encontros, e sim o encontro entre seres potentes poderosos, inafetáveis. Sendo assim, a propaganda opera, intermediando os contatos consigo, com o outro e com a vida, administrando vínculos em uma espécie de moral nas relações de alteridade. O que se tenta escamotear, mais uma vez, é a inevitabilidade da tragédia que é inerente à própria vida, pois nega a precariedade do humano demasiadamente humano.

### **8.3.6 Viver não é preciso**

Entretanto, se pensarmos pela via da resistência e da ambigüidade presente em todo processo de significação, fatos que entre outros tantos produzem um número diverso de significados e sentidos, teremos liberdade para criar outras leituras desse filme que estarão para além da convocação da potência vital como mote para vender um conceito de liberdade que fica atrelado à marca Levi's.,

Podemos buscar, nesse texto, uma potência invisível de subversão, operando, assim, uma outra leitura que se atenha mais em buscar os elementos que destoem das políticas de subjetivação hegemônicas e que busquem a produção da diferença com o estabelecido.

É justamente esse sentido que podemos encontrar na potência e na fuga realizada pelos jovens. Podemos ver, na sua corrida, o traçamento de uma linha de fuga para escapar da rigidez do instituído. A destruição do sacralizado num processo de re-existência que busque a criação de uma nova forma de existir, dissonante com tais políticas do modelo de acumulação.

Trata-se da aceitação do efêmero e do disperso como a própria condição da subjetividade, dada à existência de um reiterado movimento de desterritorialização, de destruição das formas de vida instituídas em um infindável movimento de composição e decomposição de si.

Mas, cabe, aqui, lembrar que não se trata do culto ao novo ou de qualquer coisa que se assemelhe à atual fase de acumulação flexível do capital que necessita desse processo de destruição e criação, em suas estratégias de obsolescência, para efetivar seu giro. A flexibilidade, aqui, é dentro de uma aposta já citada que tenha como objetivo a expansão da força vital dentro de um paradigma ético-estético-político.

## 9 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Findado nosso esforço de pesquisa e de experimentação, podemos percorrer algumas das estratégias utilizadas pelo marketing na articulação entre o universo da produção e do consumo, no que tange à preposição de estéticas existenciais na sociedade contemporânea. Experimentação feita com base na análise de peças publicitárias, reconhecendo, nessas peças, elementos de materialização do discurso de mercado do capital, através do marketing. Assim, nessa experimentação, encontramos diversos aspectos relativos à produção de modos e de formas de subjetivação no contemporâneo, difundidas por esse discurso de mercado.

O intuito é a proposição de formas operativas dentro de seus meandros, no que chamamos de subjetividades capitalísticas, por meio de um conjunto de códigos de conduta, evidentemente moral, e a criação de territórios de referência que correspondem ao luxo, ao sucesso e à admiração social. Essa subjetividade é proposta pelo investimento maciço nas esferas ético, estético, política, propondo uma forma de ensimesmamento (modo de estar consigo), uma forma de alteridade (modo de estar com o outro) e uma estética de existência (forma de estar no mundo). A promessa por trás do aceite do “contrato”, proposto pelo capital por meio das ferramentas operadas pelo marketing, é o apaziguar das carências e dos medos, por meio da oferta de identidades sólidas diante da fluidez dos movimentos da realidade.

Esses territórios estão materializados nos produtos e no que é oferecido pelas peças publicitárias, num movimento de condensação que encarnam, nesses produtos, os paraísos estáveis que terão como efeito a articulação de toda uma sociedade de consumo/descarte.

## 10 REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor. In. Os Pensadores: textos escolhidos. São Paulo: Nova Cultural, 2000.

ANTUNES, Ricardo. **Os sentidos do trabalho**: ensaio sobre a afirmação e a negação do trabalho. São Paulo: Boitempo, 2003.

BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade de Consumo**. São Paulo: Edições 70:1999.

BIRMAN, Joel. **Mal-estar na atualidade**. A psicanálise e as novas formas de subjetivação. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1999.

BOONE; KURTZ. **Marketing Contemporâneo**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998)

BUCCI, Eugênio. **Ver TV de olhos fechados**. A indústria do Imaginário. Grandes Cursos Cultura. Realização - Universidade Anhembi Morumbi; Cultura - Fundação Padre Anchieta (2002).

CARCANHOLO, Reinaldo A.; NAKATANI, Paulo. **O capital especulativo parasitário**: uma precisão teórica sobre o capital financeiro, característico da globalização. Ensaio FEE, v. 20, nº 1. Porto Alegre, 1999.

COELHO, Teixeira. **O que é Indústria Cultural**. 4. ed. São Paulo: Brasiliense, 1981.

DECCA, Edgar. **O nascimento das fábricas**. 3. ed. São Paulo: Brasiliense.

DELEUZE, Gilles; GUATTARI, Félix. **O antiédipo**: capitalismo e esquizofrenia. Rio de Janeiro: Imago, 1976.

DELEUZE, Gilles. **Foucault**. São Paulo: Brasiliense, 1988.

\_\_\_\_\_. **Post-scriptum**: sobre as sociedades de controle in: DELEUZE, Gilles, 2000

\_\_\_\_\_, G.; PARNET, C. **Diálogos**. São Paulo: Escuta, 1998



\_\_\_\_\_, G.; PARNET, C. **O Abecedário de Gilles Deleuze**, Paris: Éditions Montparnase, 1989

\_\_\_\_\_. **Conversações**. São Paulo: Brasiliense, 2000.

\_\_\_\_\_. **Espinosa – Filosofia prática**. São Paulo: Escuta, 2002.

\_\_\_\_\_. **Nietzsche e a filosofia**. Portugal: Editora Rés.

**Clube da luta (Fight Club)**. Direção de David Fincher. Fox Pirctures e Regency Enterprises, 1999.

CORIAT, Benjamin. **Pensar pelo avesso**. Rio de Janeiro: Revan, 1994.

FOUCAULT, Michel. **O uso dos prazeres e as técnicas de si**. In: \_\_\_\_\_. Ditos e escritos. v: ética, sexualidade, política. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2004.

FOUCAULT, Michel. **A verdade e as Formas Jurídicas**. 3. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2003.

FOUCAULT, Michel. **Em Defesa da Sociedade**. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

\_\_\_\_\_. **História da Sexualidade 1: A Vontade de Saber**. 14. ed. Rio de Janeiro: Edições Graal, 2001.

\_\_\_\_\_. **Microfísica do Poder**. 16. ed. Rio de Janeiro: Graal, 2002a.

\_\_\_\_\_. **Vigiar e Punir**, 25. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2002b.

\_\_\_\_\_. **Ditos e Escritos V, Foucault: Ética e Sexualidade, Política, Org. Manoel Barros da Motta**, Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2003.

\_\_\_\_\_. **O sujeito e o Poder**. In: RABINOW, P.; DREYFUSS, H. Michel Foucault: uma trajetória filosófica. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1995.

GORZ, André. **O Imaterial: conhecimento, valor e capital**. São Paulo: Ed. Annablume, 2003.

GOUNET, Thomas. **Fordismo e Toyotismo**: na civilização do automóvel. São Paulo: Boitempo, 2002.

GRAMSCI, Antônio. Maquiavel. **A política e o estado moderno**, 8. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1998

GUATARRI, Félix. **As Três Ecologias**. 12. ed. São Paulo: Papirus, 2001.

\_\_\_\_\_. **Cosmose**. 3. ed. São Paulo: Editora 34, 2000.

\_\_\_\_\_. **O Inconsciente Maquínico**: ensaios de esquizo-análise. São Paulo: Papirus, 1988.

\_\_\_\_\_; ROLNIK, Suely. **Micropolítica do Desejo**. 7. ed. São Paulo: Editora 34, 2005.

HARDT, Michael; NEGRI, Antônio. **Império**. 2. ed. São Paulo: Record, 2001.

HARVEY, David. **Condição pós-moderna**. 12. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2003.

HECKERT, Ana Lucia Coelho. **Narrativas de Resistências**: Educação e políticas, 2004.

HOBBSAWN, Eric. **Era dos Extremos**. 2. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

IMBERDORF, Magy. **Tudo o que Você Queria Saber Sobre Propaganda e Ninguém teve Paciência para Explicar**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1994.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

JAMENSON, Fredric. **Pós-modernismo**: A lógica do capital tardio. São Paulo: Ática, 2002.

LAZZARTO, Maurizio. Trabalho Imaterial: formas de vida e produção de subjetividades. Rio de Janeiro, DP&AE, 2001.

LIPOVETISKY, Gilles. **O império do Efêmero**: A moda e seu destino nas sociedades modernas. 5. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2002.

\_\_\_\_\_. **Metamorfoses da Cultura Liberal**: ética, mídia, empresa. Porto Alegre: Sulina, 2003.

MACHADO, Leila Domingues. **Ciclo de Conferências Subjetividades: um olhar plural**, Organizado pelo Netes (Núcleo de Estudos de Tecnologias de Gestão e Subjetividades), PPGADM-UFES, 2005.

MACHADO, Leila Domingues; **Subjetividades Contemporâneas**. In: BARROS, Maria Elizabeth B. de (Org). **Psicologia: questões contemporâneas**, Vitória, UFES, 1999.

MACHADO, Roberto. Por uma genealogia do poder. In: FOUCAULT, Michel. **Microfísica do Poder**. 16. ed. Rio de Janeiro: Graal, 2001.

MANCE, Euclides André. **Globalização, Subjetividade e Totalitarismo**, [S.l]: [S.N.], 1998.

MARINHO, Mônica Benfica. **O demônio nos "paraísos artificiais"**: considerações sobre as políticas de comunicação para a saúde relacionadas ao consumo de drogas, 2007

MARINHO, Luiz Alberto. Quanto Todos Querem Ter 20 anos – O fenômeno dos Grups - in: <http://www.bluebus.com.br/buscant.php>, 2006

MARX, Karl. **O Capital**. 7. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

MARX, Karl. **Introdução à Crítica da Economia Política**: in Manuscritos Econômico-Filosóficos e Outros Textos. 2. ed. São Paulo: Cultural, 1978.

MERIGO, Carlos. In <http://www.brainstorm9.com.br/archives.html>, 2005

NOBREGA, Clemente. **Queremos Você. Exame**. São Paulo, ano 32. nº 8, ed. 686, p. 92 – 115, 2. quin. Abril, 1999.

NICKELS, Willian G.; WOOD, Marian Burk. **Relacionamento, Qualidade e Valor**. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

NICKELS, Willian G.; WOOD, Marian Burk. **Relacionamento, Qualidade e Valor**. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

, Taiichi. **O sistema toyota de produção: além da produção em larga escala**. Porto Alegre: Artes Médicas, 1997.

ORLANDI, Luiz Benedicto Lacerda, “**Implicações dos Processos de Subjetivação na Contemporaneidade**”, In: Texturas da Psicologia, subjetividade e política no contemporâneo, Domingues, Lavrador e Barros (Org.) São Paulo: Casa do Psicólogo, 2002

PELBART, Peter Pál. **Subjetividades Contemporâneas**. São Paulo: Sedes Sapientiae, 1997.

ROCHA, Everardo. **Magia e Capitalismo**: um estudo antropológico da publicidade. 3. ed. São Paulo: Brasiliense. 2001.

ROLNIK, Suely. **Cartografia Sentimental**: Transformações contemporâneas do desejo. São Paulo: Ed. Estação Liberdade, 1989.

ROLNIK, Suely. **O acaso da vítima para além da cafetinagem da criação e de sua separação da resistência**. In: PELBART, Peter Pál (org). Nietzsche e Deleuze: bárbaros, civilizados. São Paulo: Ed. Annablume, 2000.

ROSA, Ronney Muniz. **Subjetividade Produzida: poder e disciplina em uma problematização foucaultiana.** In: BAPTISTA, Dulce (Org). **Cidadania e Subjetividade**, Rio de Janeiro: Imaginário, 1997.

RIBEIRO, Paulo Jorge. **A era da frustração: melancolia, contra-utopia e violência em Clube da luta.** In: REVISTA DE ANTROPOLOGIA, São Paulo, USP, 2002, v. 45 nº 1.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda.** 7. ed. São Paulo: Pioneira, 1998.

SOUZA, Tânia Conceição Clemente de. **A análise do não verbal e os usos da imagem nos meios de comunicação**, Publicado na Revista Rua, Campinas, 7:65-94,2001.

TOSCANI, Oliviero. **A Publicidade é um Cadáver que nos Sorri.** 4 ed. Rio de Janeiro: Ediouro, 2000.

WOERNER, Joachim. **Marketing para Todos.** São Paulo: Summus, 1997.

ZANINI, Fábio. **Folha de São Paulo**, São Paulo, Quinta-feira, 11 de Novembro de 1999.

.

ANEXOS



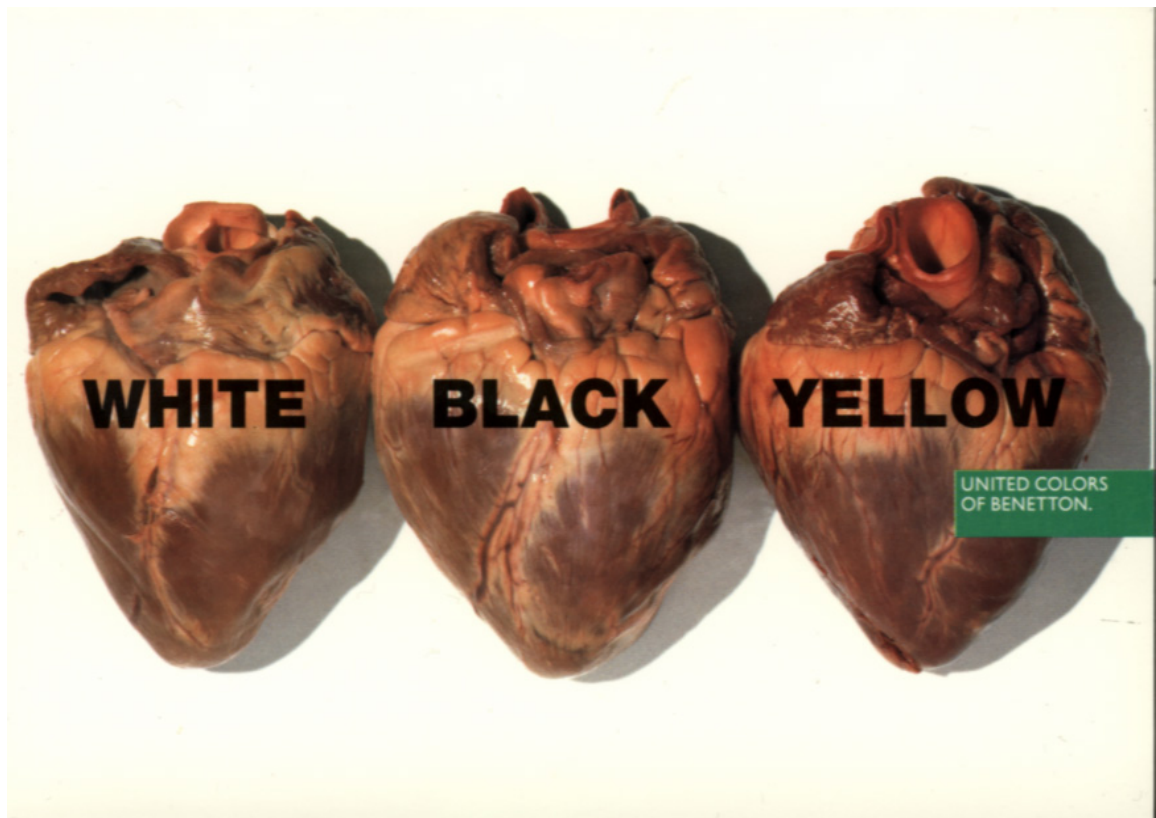












## Dia grama das estratégias de aumento de giro do capital e produção de subjetividades flexíveis

